

Nr. 108

Christina Hackstedt

**Kollektive Wertschöpfung –
Potentiale von Crowdsourcing**

Herausgegeben von Nicole Holzhauser & Herbert Oberbeck

Mai 2013

ISSN-Nr. 1614-7898

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen.....	3
2.1 Technologischer Fortschritt: Das Web 2.0	3
2.2 Zwischen Konsum und Produktion: Der aktive Konsument	6
2.2.1 Evolution des aktiven Konsums.....	7
2.2.2 Das Konzept des Prosumer	8
2.2.3 Die These des Arbeitenden Kunden	10
2.3 Zusammenfassung oder: Der Beitrag des Web 2.0 zur Aktivierung der Konsumenten	12
3 Kollektive Wertschöpfung: Crowdsourcing.....	13
3.1 Begriffsbestimmung.....	13
3.2 Anwendungsformen von Crowdsourcing	16
3.3 Anreize der Unternehmen und Voraussetzungen	18
3.4 Motivation der Crowd.....	21
3.5 Zusammenfassung und kritische Betrachtung	25
4 Analytischer Teil: Umsetzung in der betrieblichen Praxis	28
4.1 Analysewerkzeug: Das FLIRT-Modell.....	28
4.1.1 Intermediäre Plattformen: Clickworker	32
4.1.2 Gemeinsam eine freie Lösung: wer-weiss-was.....	35
4.1.3 Unternehmenseigene Plattformen: Tchibo ideas	36
4.1.4 Marktplätze für eigene Ideen: ABT- A better tomorrow	38
4.1.5 Öffentliche Initiativen: Unorkataster Köln	40
4.2 Bewertung der Praxisbeispiele.....	41
5 Fazit.....	45
6 Literaturverzeichnis	48

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Entwicklung des Prosumismus.....	8
Abbildung 2: Anwendungsformen von Crowdsourcing	16
Abbildung 3: Erfolgsfaktoren.....	19
Abbildung 4: Ebenen des FLIRT-Modells.....	29
Abbildung 5: Das FLIRT-Modell	31
Abbildung 6: Das Clickworker-Prinzip.....	33

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Weltweite Internetnutzung	5
Tabelle 2: Motivexploration.....	22

Abkürzungsverzeichnis

API	Application Programming Interface
IuK	Informations- und Kommunikationstechnologien
OSS	Open-Source-Software
RSS	Really Simple Syndication
URL	Uniform Resource Locators
WWW	World Wide Web

1 Einleitung

Die klassische Vorstellung der strikten Trennung von Produktion und Konsumtion, Freizeit und Arbeit ist bereits seit geraumer Zeit obsolet. Das Entstehen von Kauf- und Warenhäusern sowie der Selbstbedienung ruft den Kunden¹ seit den 1950er Jahren in die Verantwortung, aktiv an der Leistungserbringung teilzunehmen. Eine Ausweitung der Auslagerung von kleinteiligen Tätigkeiten an Kunden ist seit geraumer Zeit in der digitalen Welt auszumachen.

Seit der Öffnung des Internets Anfangs der 1990er Jahre für private und gewerbliche Zwecke nutzen Unternehmen dieses als Plattform für Werbung, Imagepflege, Selbstdarstellung und Kontaktherstellung mit ihrer Kundschaft. Die Möglichkeit der Nutzung des Internets zu diesen Zwecken besteht aufgrund neuer Technologien, welche von Zeit und Raum abgelöst eine vereinfachte Kommunikation und Interaktion mit einer großen Masse an Personen ermöglichen. Neuere Erscheinungen gehen jedoch über die Kommunikation mit den Kunden respektive Internetnutzern hinaus. Unternehmen nutzen die Infrastruktur des Web 2.0 um Nutzer aktiv in ihre Wertschöpfung einzubinden. Im Bereich webbasierter interaktiver Wertschöpfung tritt häufig das von Jeff Howe (2006) geprägte Schlagwort Crowdsourcing auf. Dieses beschreibt die Aktivierung der Internetnutzer über das Web 2.0 und deren Integration in die unternehmerische beziehungsweise organisatorische Leistungserbringung.

Der Ursprung dieses Phänomens ist Mitte der 2000er Jahre als indirekte Folge der Finanzkrise in den USA zu finden. Amerikanische Unternehmen wurden mit einem enormen Konkurrenzkampf und stetig komplexer werdenden Problemen konfrontiert und viele freigesetzte Erwerbspersonen suchten nach neuen Herausforderungen. Die Potentiale dieser nun vorerst arbeitslosen aber dennoch qualifizierten Personen suchten die Unternehmen über webbasierte Wertschöpfungsformen zu nutzen. Dementsprechend ist die Ausbreitung von Crowdsourcing zum aktuellen Zeitpunkt in den Vereinigten Staaten von Amerika weitaus stärker als in der Bundesrepublik Deutschland.

¹Zum Zweck der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf die Verwendung männlicher und weiblicher Formulierungen verzichtet und daher durchgängig das generische Maskulinum verwendet. Ausdrücklich sind hiermit männliche als auch weibliche Personen angesprochen.

Die Aktualität der Thematik im deutschen Zusammenhang zeigt sich unter anderem in der Anfrage des CDU-Abgeordneten Dr. Reinhard Löffler und weiteren Abgeordneten des Baden-Württembergischen Landtages an das Landesministerium für Finanzen und Wirtschaft aus dem Frühjahr 2012, in der um eine Stellungnahme zur Thematik Crowdsourcing im Allgemeinen als auch im Speziellen bezüglich der Auswirkungen auf die baden-württembergische Unternehmenslandschaft gebeten und die Frage nach der Notwendigkeit einer Verrechtlichung dieser Aktivitäten, vor allem auch in Hinsicht auf den Arbeitnehmerschutz, angebracht wird.

Dies zeigt, dass der Bedarf einer Betrachtung der Entwicklung von Crowdsourcing im deutschen Raum besteht. Eine solche Betrachtung setzt jedoch Kenntnis über zugrunde liegende Handlungsmechanismen und Motivationssysteme voraus. Die Fragestellung der vorliegenden Arbeit lautet daher wie folgt:

Welchen Nutzen erhalten die einzelnen Akteure durch die Partizipation an Crowdsourcing?

Der Einleitung (Kapitel 1) folgend setzt das Kapitel 2 die theoretische Rahmung von Crowdsourcing mit Blick auf den voranschreitenden technologischen Fortschritt und die Aktivierung des Kunden. In diesem Zusammenhang wird zum einen Tofflers (1980) Konzept des Prosumers sowie die These des Arbeitenden Kunden (Voß/Rieder 2005) betrachtet. Kapitel 3 dient der detaillierten Beschreibung des Konzeptes Crowdsourcing in seinen verschiedenen Erscheinungsformen unter Einbezug der Anreize und Voraussetzungen von Unternehmen und der Motivexplanation der teilnehmenden User. Abschließend wird in Kapitel 4 eine exemplarische Analyse fünf beispielhaft herangezogener deutscher Crowdsourcinginitiativen unternommen. Aufbauend auf einer Bewertung der Beispielininitiativen unter Augenmerk auf die eingangs gestellte Fragestellung wird ein abschließendes Fazit (Kapitel 5) gezogen.

2 Grundlagen

Crowdsourcing beschreibt einen neuen Typus der Arbeitsteilung und Wertschöpfung, basierend auf Kooperation und Interaktion und ermöglicht durch moderner Informations- und Kommunikationstechnologien. Von großer Relevanz erscheint daher die Betrachtung des technologischen Fortschritts, zentral des Web 2.0, welcher die technologischen und infrastrukturellen Voraussetzungen für Crowdsourcingaktivitäten bereitstellt. Da von der Einbindung von Kunden und Usern in die betriebliche beziehungsweise organisatorische Wertschöpfung gesprochen wird, muss zunächst die Rolle ebendieser abgesteckt werden. Hier stellt sich die Frage der Veränderung der Konsumententolle im Sinne der Entwicklung einer aktiven Konsumform, welche fokussiert auf die Kundenrolle anhand der Modelle des Prosumers und des Arbeitenden Kunden thematisiert werden.

2.1 Technologischer Fortschritt: Das Web 2.0

Durch den Fortschritt der Informations- und Kommunikationstechnologien(IuK) werden für Unternehmen als auch private Personen neue Möglichkeiten der Interaktion geschaffen. Allen voran ist das Internet als globales Netzwerk der weltweiten Vernetzung von Computern und lokalen Netzwerken abgelöst von zeitlichen und räumlichen Grenzen zu nennen. Bestand die verkürzt häufig als Web bezeichnete Internet-Technologie bis zur Jahrtausendwende hauptsächlich aus unzähligen statischen Webseiten mit vorgegebenem Inhalt, welcher von Nutzern des Webs lediglich passiv konsumiert wurde, zeigt sich das gegenwärtige World Wide Web im neuen Gewand.

Tim O'Reilly (2005) fasst die dem Einbruch der New Economy² folgenden Entwicklungen des Internets unter dem Begriff Web 2.0 zusammen, welchen er wie folgt definiert:

„Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform. Chief among those rules is this:

² New Economy beschreibt die „[g]rundlegende Veränderung der Wirtschaft durch den Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien über alle Bereiche hinweg.“ (Gabler Verlag 2012b: o. S.)

Build applications that harness network effects to get better the more people use them.” (O'Reilly 2006: o. S.)

Das Ziel der Beschäftigung mit den Veränderungen des Internet definierte sich für O'Reilly in der Identifikation von Gemeinsamkeiten der Unternehmen, die den Crash der New Economy überstanden haben (Alby 2008: 15).

Den vormals statischen Charakter des Webs ersetzt im Web 2.0 das Verständnis des Internets als dynamische Plattform sozialen Austausches. Webbasierte Social Software Anwendungen, beispielsweise Podcasts, RSS-Feeds, soziale Netzwerke, Bild- und Video-Sharing-Portale, Blogs oder auch Wikis dienen der Interaktion und Kommunikation der Internetnutzer. Diese, zumeist mit dem englischen Begriff User bezeichnet, teilen, kommunizieren und diskutieren Informationen über die sozialen Anwendungen (Alby 2008: 89ff) und sind selbst in die Erstellung und Bereitstellung von Inhalten aktiv eingebunden (Walsh et al. 2011: 8). Ergebnis dieses Prozesses ist sogenannter User Generated Content, welcher bereits heute einen wesentlichen Teil der im Web verfügbaren Inhalte ausmacht. Große Bedeutung kommt ergänzend der Usability, also der simplen Bedienbarkeit von Anwendungen, zu. Je einfacher Inhalte und Informationen online generierbar sind, desto breiter und offener charakterisieren sich die potentiell aktiv werdenden Nutzer. Das Kernelement von Social Software ist konsequentermaßen die Befähigung der breiten Userschaft zur aktiven Beteiligung an der Gestaltung der Inhalte des Internets, welche mitunter den entscheidenden Unterschied zu den statischen, bereits vorproduzierten und lediglich der passiven Konsumtion zugeordneten Inhalten des Web 1.0 beschreibt. Diese Veränderung der Rolle des Internetusers vom passiven Konsumenten hin zum aktiven User führt zum Verständnis des Internets als interaktives Mitmach-Web (Walsh et al. 2011: 8; Sobczak/Groß 2010: 29).

Die Triebkräfte der Entwicklung zum Web 2.0 zeigen sich nicht lediglich im technologischen Fortschritt; große Relevanz kommt den sinkenden Kosten für die benötigte Hardware zum Onlinezugang als auch der zunehmenden Verbreitung von Breitbandanschlüssen und den somit immer schneller werdenden Internetverbindungen zu (Underberg 2012: 136; Walsh et al. 2011: 7f). Betrachtet man die weltweite Ausbreitung der Internetnutzung (siehe Tabelle 1) verdeutlicht sich die zunehmende Relevanz dieses Mediums. Weltweit sind inzwischen weit über 2 Milliarden Menschen „online“, was in etwa 32,7 Prozent der Weltbevölkerung entspricht.

Tabelle 1: Weltweite Internetnutzung

Region	Bevölkerung	Internetnutzer		Wachstum (v.H.) 2000-2011
		absolut	v.H.	
Afrika	1.037.524.058	139.875.242	13,5	2.988,4
Asien	3.879.740.877	1.016.799.076	26,2	789,6
Europa	816.426.346	500.723.686	61,3	376,4
Mittlerer Osten	216.258.843	77.020.995	35,6	2.244,8
Nordamerika	347.394.870	273.067.546	78,6	152,6
Südamerika	597.283.165	235.819.740	39,5	1.205,1
Australien	35.426.995	23.927.457	67,5	214,0
Gesamt	6.930.055.154	2.267.233.742	32,7	528,1

(Internet World Stats 2012b: o. S.; Stand: 31.12.2011; eigene Darstellung)

Neben den Angaben der Bevölkerungsanteile mit Internetzugang ist vor allem das prozentuale Wachstum der Webnutzung eindrucksvoll und unterstreicht die Bedeutung des Internets. Global ist der Anteil an Internetnutzern innerhalb der letzten elf Jahre (2000 bis 2011) um 528,1% exorbitant angewachsen. Vor allem in Afrika (2.988,4%) und dem Mittleren Osten (2.244,8%), aber auch in Südamerika (1.205,1%) ist eine beinahe explosionsartige Verbreitung³ von Internetzugängen während des letzten Jahrzehnts zu konstatieren (Internet World Stats 2012b: o. S.).

In der Bundesrepublik Deutschland sind von der Gesamtbevölkerung (81.471.834 Einwohner) 67.364.898 Nutzer online, was einem Prozentsatz von 82,7 % entspricht (Internet World Stats 2012a: o. S.). Angesichts dieser Fakten erhält das Internet als Raum privater als auch geschäftlicher Nutzung den Status eines nicht ersetzbaren Instrumentes und ist zunehmend zentraler Bestandteil der Freizeit- und Arbeitswelt (Underberg 2012: 136).

³ Die rasche Ausbreitung der Internetanschlüsse in Afrika, dem Mittleren Osten sowie Südamerika ist unter Vorbehalt zu betrachten. So muss berücksichtigt werden, dass dieses starke Wachstum aller Wahrscheinlichkeit nach primär auf eine marginale Zahl an Internetanschlüssen in diesen Regionen zu Beginn der Messung im Jahr 2000 zurückzuführen ist.

Aufbauend auf den eingehend beschriebenen Eigenschaften des Web 2.0 sind drei zentrale Prinzipien auszumachen. Das *Prinzip der Kundenintegration* beschreibt den integrativen Charakter, gekennzeichnet durch das hohe Maß an Userereinbindung in der Erstellung von Inhalten und somit des Prozesses der Wertschöpfung in Form von Informationsgenerierung und –bereitstellung innerhalb des Web 2.0. User erhalten die Möglichkeit User Generated Content zu erstellen – sie werden zu Produzern⁴. Der Netzwerkcharakter des Internets und der somit gesunkene Kostenaufwand zur Übermittlung und Sammlung von Daten bestimmt das *Prinzip der Verteilung der Dezentralität*. Inhalte sind nicht mehr auf einzelnen zentralen Webseiten verfügbar, sondern auf vernetzten Plattformen hinterlegt. Unabdingbar für die Funktionalität dieses Netzwerkes ist die Kommunikation zwischen den einzelnen Teilnetzen, welche mit standardisierten und strukturierten Anwendungen das *Prinzip der Offenheit bzw. Interoperabilität* abstecken (Walsh et al. 2011: 5f).

Unverkennbar ist, dass die Überlegungen zum Übergang vom Web 1.0 zum Web 2.0 nicht lediglich auf einen technologischen Fortschritt abzielen, obschon neue Technologien zu den Veränderungen beigetragen haben, sondern vielmehr eine Veränderung in der Nutzung und Wahrnehmung des Internets beschreiben (Sobczak/Groß 2010: 33). Von größerer Relevanz sind die Interaktion, der soziale Austausch und die Vernetzung der einzelnen User. Charakteristisch für das Web 2.0 ist demnach Benutzerfreundlichkeit, Simplität und ein erheblicher Mitmach-Charakter (Huber 2008: 13f), welche veränderte Optionen der interaktiven Webnutzung geschaffen haben. Die Aktivierung des Users als auch die Einbindung in die Wertschöpfung ist, noch unabhängig von der Fokussierung des Web 2.0, in der Auseinandersetzung mit dem aktiven Konsum zu finden.

2.2 Zwischen Konsum und Produktion: Der aktive Konsument

Konsum definiert sich als „der weitgehend marktförmige und geldvermittelte Erwerb massenhaft und arbeitsteilig hergestellter Güter und Leistungen, sowie deren passiver Verbrauch im privaten Rahmen.“ (Voß/Rieder 2005: 42) Dem Konsumenten kommt augenscheinlich eine lediglich passive Funktion im Rahmen der Verwendung und Ver-

⁴ Der Neologismus Produzern, zusammengesetzt aus den englischen Begriffen production und user bezeichnet in der digitalen Wertschöpfung einen gleichzeitig nutzenden und produzierenden Internetanwender (Bruns 2010: 192f).

wertung bereits hergestellter Produkte zu. Auseinandersetzungen mit dem Konsumbereich aus soziologischer Perspektive entstanden aufgrund eines jahrzehntelangen Fokus auf den Produktionssektor erst relativ spät und zeigen sich sehr diffus (Jäckel 2010: 16f).

Im Folgenden wird eine kurze Darstellung der Entstehung des aktiven Konsums gegeben. Die daraus resultierenden Veränderungen in der Konsumenten- beziehungsweise Kundenrolle werden durch zwei theoretischen Ansätze, zum einen das Konzept des *Prosumers* und zum anderen die These des *Arbeitenden Kunden*, charakterisiert. In einer abschließenden Abgrenzung dieser Ansätze wird ihre Relevanz für das Phänomen Crowdsourcing aufgezeigt.

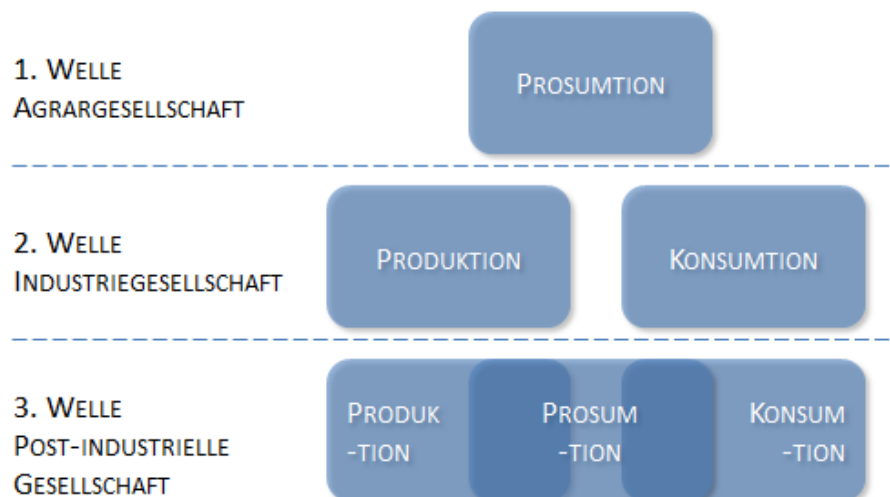
2.2.1 Evolution des aktiven Konsums

Mit Entstehen der Konsumgesellschaft, ausgelöst durch Umgestaltungen in den Bereichen Produktion und Arbeit sowie der privaten Sphäre gegen Ende des 18. Jahrhunderts, verändern sich zentrale Merkmale des Konsums. Einhergehend mit der industriellen Revolution und der hierfür synonym stehenden systemischen Arbeitsteilung sowie den rasch voranschreitenden Fortschritten der Produktionsverfahren entwickelt sich die Möglichkeit der Massenproduktion. Kennzeichnend hierfür ist das Absinken des Individualisierungsgrades der produzierten Ware. Anstelle des Erwerbs individuell angefertigter Ware entsteht der für die Industrialisierung typische Massenkonsum, welcher zum Absinken der Produktionskosten und somit der Preise für die Konsumenten führt (Kleinschmidt 2008: 140ff.). Diese Entwicklung beschränkt sich vorübergehend auf den Bereich der Produktion. Die Kosten für Dienstleistungen bleiben von den Entwicklungen zunächst unberührt, da diese als rationalisierungsresistent gelten. Diese Annahme wird durch das Aufkommen der Selbstbedienung aufgehoben, innerhalb derer Aktivitäten an den Kunden ausgelagert werden. Durch die rückläufige Anzahl des benötigten Personals reduzieren sich nun auch die Kosten für Dienstleistungen (Voß/Rieder 2005: 42f). Diese Einbindung von Kunden in die Wertschöpfung der Unternehmen nimmt aktuell neue Dimensionen an und geht über den Dienstleistungssektor hinaus. „[N]eure Entwicklungen zeigen, dass Auslagerungen von Tätigkeiten an Kunden [...] derzeit parallel in vielen unterschiedlichen Bereichen stattfinden.“ (Voß/Rieder 2005: 82)

Neben der Ausweitung der aktiven Einbindung der Kunden ist ebenso eine neue Qualität dieser Leistungen erkennbar. So zeigen sich neue Formen der Mitwirkung in vielfältigen Unternehmensbereichen, in welchen Kunden mittels hochwertiger technischer Ausrüstung sowie spezialisierten Kenntnissen an Produktion, Gestaltung, Qualitätskontrolle oder auch im Innovationsbereich tätig sind. Der Rahmen ihres Handelns wird hierbei von den Unternehmen und Organisationen durch Ressourcenverteilung und klare Vorgaben abgesteckt. Merkmalstragend an den neuen Entwicklungen ist nebst den bereits genannten Aspekten die Verfügbarkeit der erstellten Leistungen nicht lediglich für den partizipierenden Konsumenten, sondern auch für Organisationen oder andere Kunden (Voß/Rieder 2005:83). Der Kunde ist somit aktiver Bestandteil oder sogar ökonomischer Produktionsfaktor in der vormals betriebsinternen Wertgenerierung.

2.2.2 Das Konzept des Prosumer

Bereits in den achtziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts befasste Alvin Toffler (1980) sich in seinem Werk „Die dritte Welle“ mit der Frage um den aktiven Konsumenten. Der von ihm entworfene Begriff *Prosumer*, zusammengesetzt aus *Production* und *Consumer*, beschreibt eine neue Gattung des Kunden, angesiedelt zwischen den Faktoren Konsum und Produktion.



(Toffler 1980, eigene Darstellung)

Abbildung 1: Die Entwicklung des Prosumismus

Innerhalb Tofflers Gliederung der gesellschaftlichen Entwicklung in drei aufeinanderfolgenden Wellen (siehe Abbildung 1) ist der Prosumer zunächst in der Ersten Welle, der *Agrarrevolution*, zu verorten. Während dieser mehrere tausend Jahre überdauernden vorindustriellen Gesellschaftsform zeichnen sich die ökonomischen Strukturen durch Eigenversorgung aus: Konsumiert wird, was aus eigener Produktion entsteht. Das Ausbleiben getrennter Sphären für Produktion und Konsum verleitet Toffler zur Entwicklung des Kunstwortes Prosumer. Während der nachfolgenden dreihundert Jahre der Zweiten Welle des *Werdens der industriellen Revolution* entwickelt sich, ausgelöst durch die im Entstehen begriffene industrielle Produktion, die funktionale Arbeitsteilung. Die Sphären Produktion und Konsumtion lösen sich voneinander und bilden zwei getrennte Sektoren. Produktion findet in diesem Zeitraum für den neu entstandenen Markt, („*production for exchange*“) und nicht wie für die Erste Welle kennzeichnend für den Eigenverbrauch („*production for self-use*“), statt. Somit entstehen zwei klar voneinander abgrenzbare Rollen: der Konsument und der Produzent (Toffler 1980: 21, 273f). Die letzte von Toffler beschriebene noch unbenannte „Dritte Welle [werde] innerhalb weniger Jahrzehnte über uns hinwegfegen“ (Toffler 1980: 21) und mit grundlegenden Umwälzungen in privaten, familiären, moralischen, politischen sowie wirtschaftlichen Bereichen einhergehen. Mit dieser Welle werden die historisch gewachsenen Grenzen zwischen Konsumtions- und Produktionssphäre verschwimmen und erneut gewinne der Kundentypus des Prosumers an Bedeutung (Toffler 1980: 274). Diese Entwicklung bringe eine schrittweise Veränderung und möglicherweise einen Bedeutungsverlust der Funktionen des Marktes sowie vor allem der Marktmacht einhergehend mit der steigenden Bedeutung der aktiven Konsumentenrolle mit sich (Toffler 1980: 182). Dies bezieht sich nicht lediglich auf Aktivierung des Kunden im unternehmerischen Kontext, sondern ebenso auf das Entstehen von Selbsthilfegruppen und Do-It-Yourself Bewegungen (Toffler 1980: 268ff). Den Prosumer charakterisiert somit seine aktive Rolle in der Wertschöpfung. Produziert ein Konsument Wert für den eigenen oder gemeinsamen Gebrauch, alleine oder zusammen mit anderen Konsumenten, begibt der ehemals passive Konsument sich in die aktive Prosumerrolle (Toffler/ Toffler 2006: 176f).

Mit dem Aufkommen des im vorhergehenden Kapitel (siehe Kapitel 2.1) beschriebenen Web 2.0, verknüpft mit der starken Partizipation der User, beginnend bei der Nutzung

von privaten Netzwerken bis hin zur Teilhabe und Involvierung an geschäftlichen Prozessen, rückt die Diskussion um den Prosumer in seiner Rolle als autonomer und aktiver Konsument wieder in das Blickfeld der Wissenschaft (Hellmann 2010:1). In der aktuellen Form sind dem Prosumer eine professionelle (technologische) Ausrüstung sowie die Kenntnis, diese auf hohem Niveau anzuwenden, charakteristisch. Außerhalb von traditionellen Angestelltenverhältnissen kann unter diesen Umständen qualitativ hochwertige und somit wettbewerbsfähige Arbeit geleistet werden. Das aktive Mitwirken an der Generierung und Bearbeitung von Produkten sowie Dienstleistungen, beginnend bei der Erstellung von Nutzerbewertungen bis hin zur gezielten Sendung von Anregungen an Unternehmen, beschreibt das Feld des heutigen Prosumers (Underberg 2012: 137).

2.2.3 Die These des Arbeitenden Kunden

Eine weniger radikale Annäherung an die gesellschaftlichen Auswirkungen des aktiven Konsums unternehmen Rieder und Voß (2005) mit der These des „Arbeitenden Kunden“. Angelehnt an die in Kapitel 2.2 beschriebene neue Qualität der Aktivität von Kunden stellen sie die These einer neuen Form des aktiven Konsums und somit die Entstehung neuer Charakteristika von Konsumenten auf (Voß/Rieder 2005: 83). Grundannahme ist die erweiterte Bedeutung der Kunden innerhalb der betrieblichen Leistungserbringung in vielfältigen Bereichen und daraus resultierender struktureller Veränderungen der Privatsphäre, welche in Folge neue maßgebliche Berührungspunkte mit der Logik der Erwerbsarbeit aufweisen (Voß/Rieder 2005: 116). Die systematische Integration des aktivierten Kunden in die Wertschöpfung von Unternehmen führt zu einem Wandel der passiven (Empfänger-)Rolle des Kunden in eine verstärkt aktive Kundenform. Als Arbeitskraft generiert diese hybride Konsumentenform einen Wert und ist somit im wirtschaftlichen Sinne wertschaffend. Zudem agieren Kunden in der Beratung anderer Kunden (Kleemann et al. 2008: 32). Angenommen wird, dass „der Kunde bisher primär passive Käufer- und Verbraucher nicht selbst produzierter Waren, [...] in Zukunft zum systematisch und manifest (und nicht nur, wie bisher, akzidentiell und latent) mit aktiven Leistungen und damit direkt produktiv am Wirtschaftsprozess Beteiligten werden [könnte]. Auf diese Weise wäre die Grenze zwischen Betrieb und individuellem Leben auf nachhaltige Weise verschoben.“ (Voß/Rieder 2005: 118)

Hierbei sind drei Ebenen des Wandels des Konsums zu unterscheiden. Die Ebene des *Gebrauchswerts* beschreibt den Wert, welcher nicht mehr lediglich dem beteiligten Kunden zugutekommt, sondern zur weiteren Verwendung im agierenden Unternehmen verwertet wird. Die Erstellung reproduktiver Leistungen durch Kundenaktivität bezeichnet die vermehrte betriebliche Nutzung des produktiven Anteils des Konsums. Findet diese Leistungserbringung zwar unter den Maximen der Freiwilligkeit und auch Selbstständigkeit statt, ist beständig eine betriebliche Steuerung auszumachen und dementsprechend sowohl die Ein- als auch Anbindung des Kunden in den Arbeitszusammenhang der Unternehmen festzustellen. Zunehmend wird der Kunde somit als gebrauchswertschaffende informelle Arbeitskraft vereinnahmt (Voß/Rieder 2005:136f). Die ökonomische Verwertung der Kundenleistung findet auf der *Mehrwert-Ebene* statt. Gesteigert wird die Verwertung von kundenproduzierten Gebrauchswert in der Schaffung abstrakter Werte für die betriebsinterne Wertschöpfung. Durch die Verlagerung des Faktors Arbeit an den Kunden wird dieser zur neuen ökonomischen Wertquelle und somit integrativer Bestandteil der Wertschöpfung. Die vormals private Konsumtions-sphäre wird betrieblich aktiviert, sodass eine Ausdehnung der ökonomisch verwertbaren Produktivität während der Konsumtion erfolgt. In diesem Zusammenhang wird das Element der Kaufkraft des Konsumenten um den Aspekt der Arbeitskraft erweitert (Voß/Rieder 2005: 143f). Betrachtet man abschließend die dritte Ebene, die der *Existenzialität*, ist eine ausbreitende Beanspruchung der privaten Sphäre durch betriebliche Vereinnahmungen, speziell im Konsumtionsbereich, auszumachen. Private Lebenszusammenhänge geraten verstärkt unter betriebliche Macht und es ereignet sich eine Verbetrieblichung des privaten Lebens (Voß/Rieder 2005: 146ff).

Insofern zielt die Annahme der Entstehung eines neuen Konsumententypus in Form des *Arbeitenden Kunden* auf ein neues Ausmaß der Vergesellschaftung durch den Faktor Arbeit, welche den langen Arm der Arbeit aufteilt in die Bereiche der Erwerbs- und Konsumarbeit. Der Kunde wächst über die Rolle des Konsumenten hinaus und ist durch seine produktive Tätigkeit Teil der ökonomischen Wertschöpfung. Somit leistet er informelle Arbeit. Mitunter besteht die Gefahr, dass die Nutzung der Kundenpotentiale zu einer Ausbeutung ebendieser seitens der Unternehmen führt. Längerfristige Konsequenzen können in der Verschiebung der Beziehungen der Konsum- und Produktionssphären erscheinen (Kleemann et al. 2008: 32f).

2.3 Zusammenfassung oder: Der Beitrag des Web 2.0 zur Aktivierung der Konsumenten

Vergleicht man die in den vorherigen Abschnitten vorgestellten Konzepte des aktiven Konsums – den *Prosumer* und die These des *Arbeitenden Kunden* – sind augenscheinlich Parallelen zu erkennen. Beide Formen erweitern die passive Empfängerrolle des Konsumenten und sprechen von einer aktiven Rolle ebendieser in der Leistungserbringung. Fokussiert Toffler mit dem Konzept der Prosumtion die Herstellung von selbst zu verwendenden Produkten als impliziten Fluchtpunkt, gehen Voß und Rieder darüber hinaus. Der Arbeitende Kunde ist nicht nur für sich selbst produktiv tätig, er ist in die Generierung von öffentlichen Gütern und ökonomisch verwertbaren Leistungserbringung eingebunden. Der Prosumer leistet somit eine als *Eigenarbeit* zu klassifizierende Wertschöpfung, während der Arbeitende Kunde gezielt *Kundenarbeit* verrichtet.

Vor allem die neuen technologischen Möglichkeiten des Web 2.0, insbesondere der Social Software Anwendungen, vergrößern die Möglichkeiten der Partizipation von Kunden in der betrieblichen Wertschöpfung. So entsteht ein Ausmaß an Integration des Kunden in vormals betriebsinterne Prozesse der Wertschöpfung, welche sich Toffler im Jahre der Entstehung seiner Prosumtionstheorie nicht erdenken konnte. Neuere Ansätze verbinden die Prosumtionstheorie mit den neuen stark vernetzten Medien- und Kommunikationsformen unter Verwendung des Kunstwortes *Produtzer*, oder im englischen *Produser*, mit dem Augenmerk auf die stärkere Selbstbestimmung und Emanzipation digitaler Wertschöpfung und nähern sich so in gewisser Weise dem Konzept des Arbeitenden Kunden (Bruns 2010: 202ff).

Beide Konzepte weisen mit dem im nachfolgenden Kapitel bearbeiteten Crowdsourcingkonzept Parallelen auf, denn auch in diesem geht es um die Aktivierung der Kunden erweitert um die Masse der Internetnutzer und Einbindung in Unternehmen unter Nutzung der Infrastrukturen des Web 2.0. Crowdsourcing kann somit, wie folgend dargestellt wird, als konzeptionelle Erweiterung beider Konzepte, insbesondere des Arbeitenden Kunden, unter Einbeziehung neuer technologischer Möglichkeiten betrachtet werden.

3 Kollektive Wertschöpfung: Crowdsourcing

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben ermöglicht das Web 2.0 die Entstehung neuer interaktiver und digitaler Wertschöpfungsformen. Zentralen Bestandteil der Auseinandersetzung mit dieser Thematik bildet oftmals das Phänomen Crowdsourcing. Die Eingrenzung und Definition des Crowdsourcingbegriffes zeigt sich in der bisherigen Literatur sehr diffus. So stellt die Abgrenzung zu angrenzenden und mit Crowdsourcing in Beziehung stehenden Phänomenen der internetbasierten Leistungserstellung häufig ein Problem dar. Für diese Arbeit wird Crowdsourcing daher als Dachbegriff internetbasierter Wertschöpfungsprozesse verwendet⁵.

Zunächst wird die Bestimmung der Ausprägungen des neuen Phänomens (Kapitel 3.1) sowie der verschiedenen Formen (Kapitel 3.2), in denen Crowdsourcing auftreten kann, vorgenommen, um folgend die Anreize der Unternehmen zur Öffnung ihrer Wertschöpfung sowie die notwendigen Voraussetzungen (Kapitel 3.3) dazustellen. Weiterhin wird die Motivation der User (Kapitel 3.4) zur Beteiligung an den interaktiven Aktivitäten beleuchtet, um abschließend eine Zusammenfassung sowie eine kritische Betrachtung (3.5) des jungen Phänomens Crowdsourcing zu formulieren.

3.1 Begriffsbestimmung

Im Jahr 2006 benennt der Wissenschaftsjournalist Jeff Howe zum ersten Mal ein neuartiges Phänomen der Wertschöpfung im Wired Magazin – es handelt sich um Crowdsourcing. In „The Rise of Crowdsourcing“ leitet er aus den aktuellen Entwicklungen im Feld der Arbeitsteilung grundlegende Veränderungen betreffend der Produktion von Gütern und Dienstleistungen ab. Diese haben Auswirkungen auf die Kosten, Prozesse als auch Akteure. Zentraler Gegenstand ist hierbei die Auslagerung traditionell von formell Angestellten erledigter unternehmens- oder organisationsinterner Aktivitäten und Prozesse an eine unbekannte Masse an freiwilligen Teilnehmern über einen mehr oder weniger offenen Aufruf im Internet (Underberg 2012: 135). Hieraus ist die Zusammensetzung des Neologismus *Crowdsourcing* aus den Begriffen *Outsourcing*,

⁵ Für weiterführende Informationen zur Abgrenzung und Einordnung von Crowdsourcing innerhalb verschiedener Konzepte der interaktiven Leistungserstellung siehe u.a. Papsdorf 2009: 73ff; Underberg 2012: 139f; Martin et al. 2008: 1256f.

der Auslagerung von Unternehmensaufgaben an externe unternehmerischer Akteure, und *Crowd*, als Hinweis auf die unbekannte Masse an potentiell partizipierenden Internetnutzern, abzuleiten (Howe 2008: 148).

Voraussetzung sind die Begleiterscheinungen des technologischen Fortschritts der IuK, welche sich im für Crowdsourcing infrastrukturenbenden Web 2.0 und dem immer weniger kostspieligen Zugang zu professioneller Hard- und Software zeigen (siehe Kapitel 2.1). Infolgedessen sinken Produktions- und Transaktionskosten mitunter derart, dass professionelle Produktion nicht mehr lediglich den auf dem Markt agierenden Unternehmen zugänglich ist. Amateure haben und nutzen vermehrt die Möglichkeit, Güter auf professioneller Ebene zu generieren und sie auf weitgehend unkomplizierten Wegen mittels Plattformen im Web 2.0 zu veröffentlichen und anzubieten. Hierbei entsteht nicht lediglich eine hohe Kosteneinsparung im Vergleich zur herkömmlichen Produktion, auch die Qualität der Produkte überzeugt (Underberg 2012: 134f).

Um die neue Wertschöpfungsoption der teilnehmenden Internetuser, im folgenden Crowdsources genannt, zu nutzen, müssen Unternehmen ihre Grenzen öffnen und eine adäquate Integration dieser Gruppe in ihre Prozesse ermöglichen. Dies geschieht entweder über unternehmenseigene Websites oder auch auf spezialisierten Plattformen, welche als Vermittler zwischen der Crowd und den crowdsourcenden Unternehmen, welche folgend als Crowdsourcer bezeichnet werden, stehen (Martin et al. 2008: 1251f). Die crowdzusourcenden Aktivitäten können je nach Ausprägung kooperativ oder in Wettbewerbsform organisiert sein und sich an eine begrenzte oder vollkommen offene Usergruppe verschiedenster Wissensstände richten (Martin et al. 2008: 1256). So werden je nach Ausprägung der Crowdsourcingaktivität speziell qualifizierte Teilnehmer nachgefragt oder es zielt auf das Erreichen einer möglichst großen Masse an Amateuren unspezifizierter Qualifikation.

Ebenso vielfältig zeigt sich der Aufgabenbereich, welcher von operativen Aufgaben bis hin zu höchsten Innovationsleistungen differieren kann (Kleemann et al. 2008: 33). Neben dem erforderlichen Wissensstand unterscheiden sich die interaktiven Aktivitäten grundlegend in der Ausprägung der Interaktivität. Unterschieden wird hier zwischen *Sharing*, *Kooperation*, *Kollaboration* und *Kollektiv*.

Innerhalb der ersten und niedrigsten Interaktivitätsstufe *Sharing* erstellen einzelne Mitglieder je nach Aktivität verschiedene Inhalte oder Werte, die sie mit den anderen Nutzern der jeweiligen Plattform teilen. Die Transaktionskosten streben hierbei gegen Null. Beispiele hierfür zeigen sich unter anderem in Flickr (URL: <http://www.flickr.com/>), einer Plattform zum Veröffentlichen von Foto- und Videomaterial oder der Plattform Yelp (URL: <http://www.yelp.de/>), auf welcher Kunden Bewertungen lokaler Geschäfte abgeben können (Underberg 2012: 43).

Kommt es zu einer Interaktion der User miteinander, ist die Stufe der *Kooperation* erreicht, welche beispielsweise durch die Kommentierung und Bewertung von auf YouTube (URL: <http://www.youtube.com/>) eingestellten Videos entsteht. Hierbei kommt es zu einem Anstieg der Transaktionskosten, welcher vom Unternehmen oder auch von der Crowd getragen werden kann, indem diese beispielsweise die Aufgabe des Filterns der Inhalte nach ihren Qualitätsmerkmalen übernimmt. In diesem Zusammenhang spricht Howe von Collaborative Filtering (Howe 2008: 222). Somit ist an dieser Stelle der Moment gegeben, an dem durch Crowdsourcing ein Mehrwert, der über die Summe der Einzelbeiträge hinaus bis zur Bewertung und Auswahl geht, erwirtschaftet wird (Underberg 2012: 44f).

Arbeiten mehrere Personen an demselben Produkt, wie es beispielsweise bei den Einträgen der Online-Enzyklopädie Wikipedia (URL: <http://de.wikipedia.org/>) geschieht, benötigt es genauer Absprache innerhalb der kollaborativen Gruppe. Somit benötigt die *Kollaboration* einen interaktiven Austausch aller Teilnehmer. Über die Kollaboration hinaus geht die *kollektive* Zusammenarbeit, in welcher die einzelnen Teilnehmer in den Hintergrund geraten. Hierbei ist eine gemeinsame Gruppenidentität sowie Regelmechanismen unabdingbar, da alle Mitglieder der Gruppe die Konsequenzen ihrer Handlungen tragen müssen. Somit bestehen in dieser Form der Zusammenarbeit auch die höchsten Transaktionskosten (Underberg 2012: 46f).

Crowdsourcinginitiativen können somit als Arbeitsprozess sowie ökonomisches Werkzeug genutzt werden. Relevant wird dieser Prozess für Unternehmen dann, wenn sie ihre Kunden nicht mehr lediglich als Konsumenten wahrnehmen, sondern das durch die Crowd dargebotene Potential an Wissen oder auch reiner Arbeitskraft für die Wertgenerierung nutzbar machen. Die Einbeziehung der Kundenseite ist hierbei essentiell, da

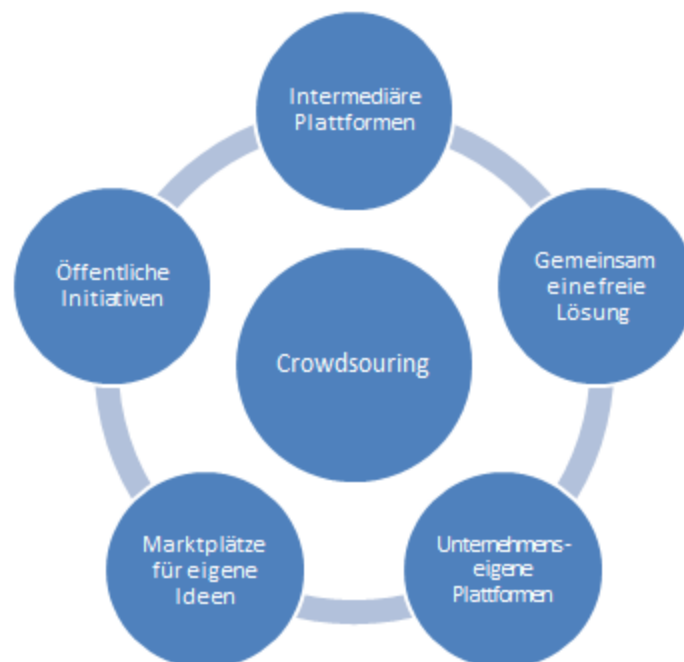
diese durch ihr anwachsendes Gewicht im Bereich von Trends und Entscheidungsfindungen vermehrt auf das Unternehmen wirken können (Underberg 2012: 135).

Subsummiert ist „Crowdsourcing [...] eine Strategie des Auslagerns von Wissensgenerierung und Problemlösung an externe Akteure durch einen öffentlichen Aufruf an eine große Gruppe. Typischerweise stehen Problemlösung und Ideengenerierung im Zentrum, aber es sind auch repetitive Aufgaben möglich. In der Regel wird dieser Aufruf durch eine Website realisiert.“ (Gassmann 2010: 14)

Unterschiedlich ausfallen können hier im speziellen die Aspekte der Teilnehmerbeschränkung im Umfang oder nach ihrer Qualifikation, des Initiators, des Kollaborationsgrades sowie des Aufgabenbereiches.

3.2 Anwendungsformen von Crowdsourcing

Das eingehend beschriebene neue Phänomen Crowdsourcing stellt immer noch ein diffuses, schwer zu fassendes Konzept dar. Den Versuch einer Einordnung der verschiedenen Ausprägungen unternimmt Gassmann (2010) und ermittelt fünf voneinander abgrenzbare Anwendungskonzepte (siehe Abbildung 2).



(Gassmann 2010, eigene Darstellung)

Abbildung 2: Anwendungsformen von Crowdsourcing

Als erste Anwendungsform benennt Gassmann *Intermediäre Plattformen*. Hierbei handelt es sich um webbasierte Portale, die als Vermittler zwischen nachfragenden Unternehmen und darauf reagierenden Usern agieren. Dementsprechend sind sie selber nicht als Crowdsourcer einzuordnen, sondern als zwischengeschaltete Kontaktstelle von Crowdsourcer und Crowdsources. Unternehmen schreiben Aufgabenstellungen über diese Plattformen aus, welche wiederum von Crowdsources bearbeitet werden können. Zumeist erhält die vom jeweiligen Unternehmen priorisierte und ausgewählte Aufgabenlösung eine monetäre Entlohnung in Form eines Preises oder einer direkten Bezahlung. Abgedeckt werden auf diesen Plattformen verschiedenste Bereiche der Forschung und Entwicklung, Fragen des Marketings oder Designs sowie die Zusammenführung von Freelancern und Unternehmen unterschiedlichster Branchen. Eine spezielle Form Intermediärer Plattformen beschreiben Ideenplattformen. Anders als beispielsweise im Bereich der Forschung, welcher auf die Vernetzung von Wissenschaftlern und Unternehmen zur Generierung eines qualitativ hochwertigen Wissenspool abzielt, ist hier nicht die Qualifikation der User sondern der Lösungsfindungsprozess vielgestaltiger Aufgaben wesentlicher Bestandteil (Gassmann 2010: 14ff).

Kennzeichnend für die zweite Ebene *Gemeinsam eine freie Lösung* ist das Ausbleiben eines initiiierenden Unternehmens, welches üblicherweise als Nachfrager auftritt. Vielmehr geht es hier um die Erstellung uneingeschränkt verfügbarer Webseiten oder Open-Source-Software (OSS), welche das Wissen sowie die Fähigkeiten von Programmierern, Entwicklern oder anderen qualifizierten und interessierten Usern vereint. Die Resultate der Zusammenarbeit sowie der Quellcode der verschiedenen Versionen stehen in der Regel im Internet zur freien Disponibilität bereit (Gassmann 2010: 18).

Eine weitere Möglichkeit besteht in *Unternehmenseigenen Plattformen*. Indem Unternehmen auf selbst erstellten Plattformen direkt als Crowdsourcer auftreten, erübrigt sich die Bemühung einer vermittelnden Plattform und es entsteht ein direkter Kontakt zwischen Unternehmen und Usern. En passant werden die initiiierenden Unternehmen als innovativ und kundennah wahrgenommen. Hierbei fokussieren Unternehmen Fragestellungen im Bereich der Produktinnovation und –verbesserung sowie Branding und Design, um eine verstärkte Kenntnis der Kundenwünsche zu erhalten und zu ihren Vorteilen zu nutzen (Gassmann 2010: 19).

Marktplätze für eigene Ideen beschreiben Crowdsourcingplattformen, welche vorrangig in der Kreativbranche angesiedelt sind und ihren Usern nahezu grenzenlose Möglichkeiten der Vermarktung und dem Verkauf eigens kreierter Ideen und Produkte bieten (Gassmann 2010: 21).

Ein weiterer Bereich, in dem ökonomisch agierende Unternehmen nicht auftreten, zeigt sich in den vorrangig dem Gemeinwohl dienenden *Öffentlichen Initiativen*. Gewöhnlich treten hier öffentliche Auftraggeber auf. Jedoch können aber ebenso philanthropisch ausgerichtete Organisationen privater Hand als Crowdsourcer agieren, welches zumeist in Wettbewerbsform mit finanzieller Entlohnung mit dem Ziel des Aufbaus neuer Märkte und Innovationen stattfindet (Gassmann 2010: 21f).

3.3 Anreize der Unternehmen und Voraussetzungen

Aus Organisations- und Unternehmenssicht zeigen sich vielfältige Gründe, Teilbereiche der Wertschöpfung interaktiv an Crowdsourcees auszulagern. Vorteile zeigen sich auf der einen Seite durch den erleichterten Zugang zu Bedürfnis- und Lösungsinformationen. Bedürfnisinformationen liefern Wissen „über die Kunden- und Marktbedürfnisse, d. h. Informationen über die Präferenzen, Wünsche, Zufriedenheitsfaktoren und Kaufmotive der aktuellen und potenziellen Kunden“ (Reichwald/Piller 2009: 63), wohingegen Lösungsinformationen Aufschluss über die effiziente Umsetzung der Kundenbedürfnisse in ein Produkt oder eine Dienstleistung geben. Durch Kooperationen mit dem Kunden in der Wertschöpfung verringert sich der Aufwand zum Erhalt dieses Wissens wesentlich. Dieses gesteigerte Wissen wirkt sich auf die vier Erfolgsfaktoren *Time-to-Market*, *Cost-to-Market*, *Fit-to-Market* sowie *New-to-Market* aus (siehe Abbildung 3), welche vor allem im Innovationsbereich greifen (Piller 2004 nach: Reichwald/Piller 2009: 172f).



(Reichwald/Piller 2009: 172; abgeänderte Darstellung)

Abbildung 3: Erfolgsfaktoren

Der Faktor *Time-to-Market*,, beschreibt den Zeitraum von der Entwicklung eines Produktes bis zu dessen Markteinführung.“ (Reichwald/Piller 2009: 173) In Anbetracht stetig sinkender Produktlebenszyklen kommt einer Verkürzung dieser Zeitspanne hohe Relevanz zu. Durch die Aktivierung der Kunden respektive User innerhalb des Innovationsprozesses und der Nutzung der Kompetenzen dieser Personengruppe als Beta-Tester⁶ erübrigen sich langwierige Testphasen. Dementsprechend erfolgt eine erhebliche zeitlichen Einsparung innerhalb der Entwicklungsphase (Reichwald/Piller 2009: 173f; Kleemann et al. 2007: 14).

Ebenso beeinflusst vom Zugang zu Lösungsinformationen ist der *Cost-to-Market*. Dieser beinhaltet alle zwischen der Idee eines Produktes, der tatsächlichen Umsetzung bis hin zur Einführung auf dem Markt entstehenden Kosten. Aus der Einbeziehung der Innovationskraft der User von der reinen Idee bis hin zur Entwicklung von Prototypen resultiert eine immense Kostenersparnis, welche einen Aspekt der Lukrativität von Crowdsourcingprojekten widerspiegelt (Reichwald/Piller 2009: 174f).

Für den Erfolg eines Produktes ist dessen marktseitige Akzeptanz erforderlich. Der Zugang zu Bedürfnisinformationen der Kunden wirkt sich positiv auf den *Fit-to-Market* aus, da Produkte passgenau an die Nachfragen der Kunden angepasst werden. Einher-

⁶Beta-Tester testen Anwendungen oder Produkte in möglichst realen Situationen, um die Bedürfnisse der Kunden optimal in die Entwicklung einfließen zu lassen (Gabler Verlag 2012a: o. S.).

gehend mit einem hohen Fit-to-Market besteht eine potentiell erhöhte Zahlungsbereitschaft der Nachfrager (Reichwald/Piller 2009: 175). Die Gefahr, Produkte abweichend der Kundenwünsche zu erstellen, sinkt durch die Integration von Crowdsources ab (Underberg 2012: 137). Der erweiterte Zugang zu Bedürfnisinformationen liefert Unternehmen zudem die Möglichkeit, bisher unerfüllte Kundenbedürfnisse zu befriedigen und entsprechende Produkte zu erstellen, um somit durch einen erhöhten Neuigkeitswert den *New-to-Market* zu erhöhen (Reichwald/Piller 2009: 176). Zudem sinkt das Innovationsrisiko durch die Einbringung der potentiellen Kunden und die zielgerichtete Nutzung ihres Wissens (Schelske 2008: 179).

Zusammenfassend steht im Fokus ökonomisch agierender Unternehmen auch für Crowdsourcingaktivitäten der Kostenfaktor. So wird durch die webbasierte Auslagerung von Aktivitäten und Prozessen an die User eine Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen sowie eine Kostenreduktion erwartet (Kleemann et al. 2007: 14). Die Externalisierung von Unternehmensaktivitäten stellt hierbei einen zentralen Punkt zum Erhalt von marktrelevanten Informationen der Kundenbedürfnisse dar (Schelske 2008: 177). Eine Begleiterscheinung zeigt sich in erhöhter Kundenbindung, da diese sich durch die verstärkte Einbindung in Unternehmensprozesse wahrgenommen und mit dem Unternehmen verbunden fühlen (Harwood 2011: 49).

Für die Funktionalität von Crowdsourcing im Sinne interaktiver Wertschöpfungsprozesse sind verschiedene notwendige Voraussetzungen zu betrachten. Diese sind im Einzelnen keine grundsätzlichen Bedingungen, erhöhen jedoch die Erfolgserwartung der Crowdsourcingprojekte. Zunächst ist das Erreichen einer ausreichend großen Masse an Usern zentral. Die erfolgreiche Einbindung der Nutzer an der Wertschöpfung bedingt eine Aufspaltbarkeit der Aufgabe. Je kleinteiliger und heterogener die einzelnen Teilaufgaben gestaltet sind, desto mehr Nutzer mit verschiedenen Interessen und Kompetenzen können sich an der Bearbeitung beteiligen. Weiterhin sind die Transaktionskosten der Implementation der bearbeiteten Teilaufgaben in die internen Unternehmensbereiche gering zu halten. Ansonsten besteht die Gefahr, dass der Kostenaufwand den Nutzen der Crowdsourcinglösungen übersteigt (Reichwald/Piller 2009: 74).

3.4 Motivation der Crowd

Nachdem im vorhergehenden Kapitel der Nutzen und die Ziele aus Unternehmensseite dargestellt wurden, stellt sich die Frage nach der Motivation der Crowdsources, welche maßgeblich für den Erfolg von Crowdsourcingprojekten ist (Drews 2009: 267).

Welche Anreizsysteme wirken, um die Internetuser zur Partizipation an Crowdsourcinginitiativen zu bewegen?

Zunächst bedarf es einer Abgrenzung der Begriffe Motivation und Motivierung. Nach Sprenger beschreibt die Motivation intrinsische Anreize und definiert sich in einer Selbststeuerung der handelnden Personen. Hingegen zeigt sich die Motivierung in Fremdsteuerung und offenbart sich in Anweisungen durch übergestellte Personen oder der Anwendung von Anreizsystemen (Sprenger 2005: 24).

Grundsätzlich können Motivationssysteme in drei Arten unterteilt werden. Extrinsische Motivation zielt pragmatisch auf die direkten Folgen, etwa eine monetäre Entlohnung, Rabatte oder das Recht zur Nutzung eines erstellten Produktes, einer Aktivität ab und werden somit als motivierende Anreizsysteme eingesetzt (Kleemann et al. 2008: 38; Reichwald/Piller 2005: 63). Dieses Motivierungssystem entspricht dem klassischen ökonomischen Verständnis menschlichen Verhaltens (Walcher 2007: 151) im Sinne des homo oeconomicus, welchen Nutzenmaximierung als zentrales Leitmotiv seines Handelns charakterisiert. Das zweite grundlegende Anreizsystem bezeichnet die intrinsische Motivation. Im Gegensatz zu extrinsischer Motivation zeichnet sich diese durch Handeln um des Handelns selbst aus. Dies bedeutet, dass die bloße Ausführung einer Tätigkeit selbst zentraler Anreiz ist. Dieser herausfordernde Charakter einer Tätigkeitsausführung geht einher mit dem Gefühl von Kompetenz, Kontrolle und Selbstbestimmung (Piller 2006: 95; Reichwald/Piller 2005: 63f). Eine Verbindung extrinsischer sowie intrinsischer Motivation zeigt sich in der Verpflichtungsmotivation. Diese soziale begründete Motivation ist dann gegeben, „wenn menschliches Handeln durch andere beeinflusst ist oder auf andere Personen Einfluss nimmt“ (Piller 2006: 95).

In der bisher raren Literatur zum neuen Phänomen Crowdsourcing wird der Aspekt der Usermotivation eher nebensächlich betrachtet. Daher bietet sich die Heranziehung der Motivationsexplanation ähnlicher internetbasierter Phänomene an, um diese auf Vergleichbarkeiten zu überprüfen. Hervorstechend sind hierbei die Motivationsfaktoren

bei Entwicklern innerhalb von OSS-Projekten, deren Anreiz- und Motivationssysteme nahezu identisch mit denen der Crowdsources sind. Walcher (2007) hat eine umfassende Untersuchung der Motivationsaspekte (siehe Tabelle 2) ebensolcher Entwickler vorgenommen, welche im Folgenden auf die spezielle Gruppe der Teilnehmer an Crowdsourcingprojekten aufgezeigt werden.

Tabelle 2: Motivationsexplanation

Kategorie	Einzel motive
Nut z-Motive	Bedürfnis
	Unzufriedenheit
	Vergütung
	Selbstmarketing
Hedonismus-Motive	Spaß
	Stimulation
Norm-Motive	Altruismus
	Anerkennung
	Identifikation

(Walcher 2007: 151)

Extrinsische Anreize zur Teilnahme bezeichnet Walcher als *Nutz-Motive*. Diese sind zu unterteilen in die Einzel motive *Bedürfnis*, *Unzufriedenheit*, *Vergütung*, *Kontakt* und *Selbstmarketing*. Der erste Treiber *Bedürfnis* ergibt sich aus einem wahrnehmbaren Heterogenisierungstrend der Kundenbedürfnisse und in einer erhöhten Anfrage nach individuellen Produkten sowie der Abkehr von Massenproduktion und -konsum. Folglich ist die Befriedigung der individuellen Nachfragen für Unternehmen, in diesem Fall Softwarefirmen, mit hohen Kosten verbunden und somit aus ökonomischer Sicht wenig lohnenswert. Aufgrund daraus resultierender unerfüllter Bedürfnisse und dem Ausbleiben adäquater Angebote schließen sich Programmierer in OSS-Projekten zusammen, um ihren vom Markt unerfüllten Bedürfnisse entsprechende Programme zu entwickeln (Walcher 2007: 152f). Solch ein Bedürfnisaspekt ist bei Crowdsources ebenso vorzufinden. Beispielsweise agieren diese als Beta-Tester neuer Produkte oder Dienstleistungen, um an die Testphase anschließend ihre Erfahrung mit dem Testprodukt sowie Verbesserungsvorschläge einzubringen und folglich die weitere Entwicklung nach ihren

Wünschen zu beeinflussen. Das zweite Nutz-Bedürfnis *Unzufriedenheit* bezieht sich auf Mängel an bereits bestehenden Produkten und dem Streben nach Verbesserung der Angebote (Wacher 2007: 154f). Internetuser können im Internet Bewertungen für Produkte abgeben und so erwünschte Veränderungen an die Unternehmen herantreiben. Nicht auszumachen sind die sich ähnelnden Bedürfnis- sowie Unzufriedenheitsmotive für Intermediäre Plattformen, da hier nicht die freie Entwicklung neuer oder verbesserter Produkte, sondern die Erarbeitung einer Lösung für einen bestimmten Problembereich fokussiert wird. Für unternehmenseigene Plattformen kann dies auch zutreffen, allerdings besteht die Möglichkeit eines freien Ideenwettbewerbs.

Ein zentraler Motivationspunkt zeigt sich in der *Vergütung* von Leistungen in Form von materiellen Entlohnungen, Bonusprogrammen oder auch Prämiensystemen. Die Stärke dieser Anreize unterscheidet sich stark abhängig vom Zeitpunkt der Ausschüttung. So ist die Wirkung im Voraus getätigter monetärer Zuwendung deutlich stärker als jene versprochener Entlohnungen, welche im Anschluss gezahlt werden. Zurückzuführen ist dies auf eine gefühlte reziproke Verpflichtung seitens der User (Walcher 2007: 157f). Mit der Ausnahme der freien Entwicklungsplattformen und öffentlichen Initiativen streben alle Crowdsourcer nach direkter monetärer Entlohnung, weshalb hier ein wesentlicher Anreizfaktor ausgemacht werden kann. Allerdings ist dies keinesfalls ein hinreichendes Motiv, da die Entlohnung in den meisten Fällen nicht äquivalent mit der Bezahlung für die Erstellung der gleichen Leistung innerhalb eines formellen Arbeitsverhältnisses ist (Reichwald/Piller 2005: 12).

Die Triebfedern *Kontakt* und *Selbstmarketing* entsprechen der Vorstellung der Entwickler, durch herausragende Leistungen Aufmerksamkeit zu erhalten und somit andere entlohnte Aufgaben außerhalb der OSS-Community zu erhalten (Walcher 2007: 159). Ebendieser Wunsch findet sich auch bei Teilnehmern an Crowdsourcingprojekten auf allen Ebenen, welche sich den Aufbau einer eigenen Existenz oder auch die Aufmerksamkeit von Unternehmen und somit eine feste Anstellung ebenso wie Kontakte zu neuen Geschäftspartnern erhoffen.

Hedonismus-Motive bezeichnen die intrinsischen Anreizfaktoren in der OSS-Gemeinschaft. Hierbei sind durch die Aktivität erzeugter *Spaß* sowie *Stimulation* von zentraler Bedeutung. Als entscheidendes Motiv der OSS-Entwickler ragt der Spaßaspekt heraus. Kreative und schöpferische Aktivitäten finden ohne vorgegebenen starren

Lösungsweg statt, so dass uneingeschränkt und frei nach neuen Möglichkeiten gesucht werden kann. Dieser eigenständige Prozess der Wertgenerierung führt zu Zufriedenheit mit der eigenen innovativen Leistung (Walcher 2007: 160f). Ebendieser Aspekt kommt im Bereich Crowdsourcing zum Tragen. Internetuser können sich in den meisten Fällen einer Problemlösung oder anderen Aufgaben widmen, ohne dabei bestimmten Regeln folgen zu müssen und stehen so vor der Herausforderung, eine innovative Lösung zu finden. Dieser Freiheitsaspekt ist bedeutend für die Motivation der Crowd. Hier greift auch der Stimulationsaspekt, welcher die Herausforderung auf intellektueller Ebene des Erstellens einer neuen Software entspricht. Durch die geistige Herausforderung werden positive Gefühle generiert, entsprechend derer die Leistungsbereitschaft der Teilnehmer stimuliert wird (Walcher 2007: 161f). Beide Motive sind für das Crowdsourcing vor allem in den Anwendungskonzepten *Gemeinsam eine freie Lösung*, *Marktplätze für eigene Ideen* sowie *Öffentliche Initiativen* vertreten. Obschon die Arbeit an der Problemlösung für ein Unternehmen stimulierend und spaßbringend sein kann, ist es doch vorrangig der kreative Bereich, welcher diese Gefühle hervorruft. Besonders im Fall intermediärer Plattformen sind intrinsische Motive nicht grundsätzlich vertreten, da es sich hier teilweise um sogenannte Mikrojobs handelt, welche aufgrund der oftmals geringfügigen Entlohnung und geringen Komplexität der Aufgabe als informelle geringfügige Beschäftigungen im Web angesehen werden können.

Eine Verbindung der nach Kosten- Nutzen Abwägungen bestimmten extrinsischen Motiven mit den sozialen Aspekten der Hedonismus Motive findet im Bereich der *Norm-Motive* statt. Im Wesentlichen werden hier die Faktoren *Altruismus*, *Anerkennung* sowie *Gruppenidentifikation* angesprochen (Walcher 2007: 166).

Rücksicht auf Andere und selbstlose Handlungen zeichnen das *altruistische Motiv* aus. Hierbei geht es um die Schaffung eines Wertes, ohne den eigenen Nutzen in den Fokus zu stellen, sondern vielmehr aus dem Bestreben heraus, einen Nutzen für Andere zu schaffen (Walcher 2007: 167f). Vorrangig trifft dieser Anreiz für Crowdsources im Bereich *Gemeinsam eine freie Lösung* sowie *Öffentliche Initiativen* zu, da in beiden Formen kein initiiertes marktwirtschaftlich agierendes Unternehmen auftritt, sondern die Leistungserstellung zum Wohl der Gemeinschaft stattfindet und somit altruistisch motiviert ist. Neben dem uneigennütigen Schaffen besteht innerhalb der Norm-Motive das Streben nach *Anerkennung*, welches als extrinsisches Bedürfnis nach Wertschätzung

der eigenen Leistung durch andere Personen beschrieben werden kann. Im OSS-Bereich findet dies über ein Feedback-System statt. Entwickler nehmen konstruktive Beurteilungen der Leistung anderer Entwickler vor. Bei positivem Feedback ist der bewertete Entwickler animiert, weiterhin Leistung zu erbringen um weitere Anerkennung zu erhalten. Es entsteht ein sich selbst verstärkender Kreislauf (Walcher 2007: 168f). Auch der Crowdsourcer strebt nach positiver Anerkennung, sei es im Bereich freier Entwicklungen seitens der Community oder durch Crowdsourcer, welche sich für seine Lösung entscheiden.

Von ebengroßer Bedeutung ist die *Identifikation mit der Gruppe*. Diese wird durch gemeinsame Ziele, Ideale oder Regeln gebildet, so dass bei hohen Überschneidungen das Verlangen nach Zugehörigkeit zu der Gruppe entsteht. Konsequenz ist das Zurückstellen eigener Interessen, um das gemeinschaftliche Wohl voranzutreiben (Walcher 2007: 169f). Bezieht man das Streben nach Gruppenidentifikation auf Crowdsourcer, gibt es je nach Anwendungsform verschiedene Ausprägungen. Ist das Projekt von einer Organisation initiiert, kann eine positive Identifikation mit dem Unternehmen, der Marke oder dem öffentlichen Auftraggeber zum Motiv der Gruppenidentifikation als Anreiz führen. In den anderen Bereichen besteht ebenso wie in OSS-Communities die Identifikation mit der (Entwickler-)Gruppe.

3.5 Zusammenfassung und kritische Betrachtung

Wie in den vorhergehenden Kapiteln herausgearbeitet wurde beschreibt Crowdsourcing die webbasierte Auslagerung von Aktivitäten durch Crowdsourcer, welche Unternehmen oder auch Organisationen sein können, an eine unbekannte Masse an Internetusern, ermöglicht durch den Fortschritt der IuK. Hierbei gibt es Unterschiede innerhalb der Bereiche Innovationsgrad, Kooperationsgrad, erwünschte Qualifikation und Anzahl der Crowdsourcer sowie des Aufgabenbereiches. Angelehnt an die These vom *Arbeitenden Kunden* ist hier eine Erweiterung vorzunehmen, da die angesprochene Gruppe auf die gesamte Internetgemeinschaft ausgeweitet wird und daher vom *Arbeitenden User* zu sprechen ist. Die Ausprägungen, in denen die *Arbeitenden User* aktiv werden, sowie die Verwendung des erstellten Wertes differieren je nach Crowdsourcingform. Hierbei sind unternehmensseitig initiierte *Intermediäre Plattformen*, *Unternehmenseigene Plattformen* sowie *Marktplätze für eigene Ideen* als profitorientierte interaktive Wertschöpfungs-

projekte abzugrenzen von *Öffentlichen Initiativen* als auch *Gemeinsam eine freie Lösung*, welche im non-profit Bereich anzusiedeln sind. Die letztgenannten beiden Formen entsprechen somit in gewisser Weise Tofflers Prosumtionsbereichen Selbsthilfe und Do-It-Yourself. Crowdsourcinginitiativen die dem ökonomischen Streben von Unternehmen dienen, können zusammenfassend als systemische Rationalisierungsmaßnahmen gefasst werden.

Aus Unternehmensicht gibt es vielfältige Anreize, die Potentiale der Crowdsources für die eigene Wertschöpfung zu nutzen. Vor allem die Reduktion von Innovationskosten und –risiken ist zentraler Bestandteil der interaktiven Strategien. Von größter Bedeutung für den Erfolg der Initiativen ist die Motivation der Kunden, welche sich in extrinsische Nutz-Motive, intrinsische Hedonismus-Motive sowie communitybasierte Norm-Motive unterteilen lässt und je nach Anwendungskonzept des Crowdsourcingprojektes unterschiedlich ausgeprägt ist.

Kritisch betrachtet werden sollte die Frage, ob die User sich über die ökonomische Verwertbarkeit ihrer erbachten Leistung bewusst sind. Zum einem partizipieren Crowdsources aus eigenen ökonomischen Beweggründen an der interaktiven Wertschöpfung. Hervorzuheben hierbei sind sogenannte Online-Freelancer, die ihre Teilnahme an Crowdsourcingaktivitäten zwar nicht als primäre Erwerbsquelle nutzen, jedoch einen Nebenerwerb hieraus beziehen oder sich den Aufbau einer eigenen Existenz oder den Zugang zu formeller Erwerbsarbeit erhoffen. Der weitaus größere Anteil der Crowdsources wird sich konträr zur oberen Gruppe jedoch nicht darüber bewusst sein, in ihrer Freizeit marktwirtschaftlich relevante Arbeit zu verrichten. Vielmehr sehen sie in der Bearbeitung der Aufgaben eine ökonomisch nicht relevante Freizeitaktivität. Dementsprechend ist es Unternehmen möglich, die Kompetenzen und Leistungsbereitschaft von Internetnutzern zu ihrem Vorteil zu nutzen, ohne dass diese eine direkte Gegenleistung fordern (Papsdorf 2009: 169ff, Drews 2009: 267). Die in der These zum Arbeitenden Kunden (Voß/Rieder 2005) erwähnte Entwicklungen zur Vergesellschaftung der Arbeit einhergehend mit einer Verbetrieblichung des Privaten erhält im Kontext von Crowdsourcing verschärfte Relevanz. So wird die geleistete Arbeit von zahlreichen Internetusern in ihrer Freizeit unter Benutzung persönlicher Computer aus ihrem privaten Wohnraum direkt in die unternehmerische Wertschöpfung einbezogen. Infolgedessen verlieren die Trennlinien zwischen den privaten und betrieblichen Lebens-

sphären ihre Schärfe und die Durchlässigkeit zwischen diesen erhöht sich stetig. Dies erfolgt häufig außerhalb des Bewusstseins der Crowdsourcers.

Diese Entwicklungen wiederum können eine direkte Auswirkung auf den formellen Arbeitsmarkt nach sich ziehen. Durch die Verlagerung von Tätigkeiten an Freizeitarbeiter besteht die Gefahr eines schrumpfenden Bedarfs an formell angestellten Beschäftigten. Somit könnte ein durch Crowdsourcing bedingter Arbeitsplatzabbau erfolgen. Das Ausbleiben rechtlicher Bestimmungen vertragliche nicht geregelter Arbeitsverhältnisse im Sinne von Crowdsourcing lässt die Frage nach der potentiellen Charakterisierung von teilnehmenden Usern als atypische Beschäftigte zweiter Art mit Prekarisierungstendenzen aufkommen, da zudem die Entlohnungen in den wenigsten Fällen den Vergütungen einer gleichwertigen formellen Arbeitskraft entsprechen (Papsdorf 2009: 173). In diesem Zusammenhang ist weiterhin die Option der unternehmensseitigen Ausbeutung von Internetusern anzudenken. Folglich stellt sich aus arbeitssoziologischer Perspektive die Frage nach der Einordnung von webbasierter Leistungserbringung in bestehende Konzepte von Erwerbsarbeit. Ähnlich der Diskussion um Familien- oder Hausarbeit empfiehlt sich eine Evaluation der webbasiert geleisteten Arbeit im Hinblick auf ihre marktwirtschaftliche Relevanz und somit einer möglicherweise notwendigen Verortung als neue Form von Arbeit – der Userarbeit – und einer erneuten und aktualisierten Definition des Arbeitsbegriffes (Papsdorf 2009: 172).

Abschließend ist zu hinterfragen, inwiefern tatsächlich gesellschaftlich und ökonomisch relevanter sowie verwertbarer Nutzen aus den Crowdsourcingaktivitäten entsteht und wie die Verteilung dieser Werte zwischen den Initiatoren und der partizipierenden Menge erfolgt (Papsdorf 2009:177).

4 Analytischer Teil: Umsetzung in der betrieblichen Praxis

Das vorliegende Kapitel dient der exemplarischen Analyse fünf unterschiedlicher deutscher Anwendungsmöglichkeiten von Crowdsourcing, entsprechend den fünf Anwendungskonzepten von Crowdsourcing (siehe Kapitel 3.2). Das weitere Vorgehen ist als induktiv zu bewerten, da aus den einzelnen Fallbeispielen Annahmen für die jeweilige Anwendungsform abgeleitet werden, die als Vorarbeit für eine mögliche vertiefende Generalisierung der Ergebnisse aufgrund breiterer Datenbasis heranziehbar sind.

Anders als im US-amerikanischen Raum, in welchem ein großes Ausmaß an Crowdsourcingprojekten festzustellen ist, sind in Deutschland vergleichsweise wenige Initiativen auszumachen.⁷ Die einzelnen Fälle wurden aufgrund ihrer Passgenauigkeit und eindeutigen Zuordnung zu den einzelnen Formen von Crowdsourcing ausgewählt.

Ausgehend von ihrer Selbstdarstellung werden die fünf ausgewählten Beispielinitiativen⁸ anhand des im folgenden Kapitel vorgestellten FLIRT-Modells von Sami Viitamäki (2007a) betrachtet, um im darauffolgenden Kapitel eine Bewertung unter Fokussierung der in der Einleitung angebrachten Leitfrage der Nutzenverteilung von Crowdsourcing.

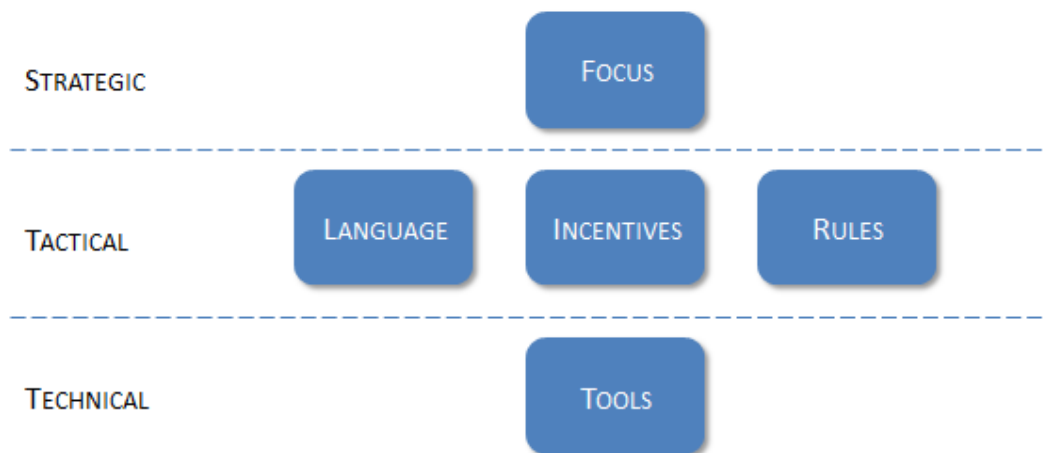
4.1 Analysewerkzeug: Das FLIRT-Modell

Einen analytischen Zugang hinsichtlich der neuen Arbeitsteilungsform Crowdsourcing bietet das FLIRT-Modell von Sami Viitamäki (2007a), welches das Verstehen, die Planung und die unternehmerischen Führung von geöffneten, kollektiven und interaktiven Unternehmensaktivitäten konzeptuell vereint. Viitamäki betrachtet hierbei fünf Kernelemente unternehmerischer Crowdsourcinginitiativen – Focus, Language, Incentives, Rules und Tools - welche auf drei strukturgebenden Ebenen - Strategic, Tactical und Technical – verteilt sind (siehe Abbildung 1). Die Anwendbarkeit des Modells be-

⁷ Für einen Überblick der deutschen Crowdsourcinglandschaft siehe: Crowdsourcingblog 2012.

⁸ Die in den folgenden Beschreibungen der Beispielfälle basieren, falls nicht anders angegeben, auf Informationen der entsprechenden Internetpräsenzen. Diese werden aus Übersichtlichkeitsgründen nicht einzeln angeführt, sind jedoch im Literaturverzeichnis hinterlegt.

schränkt sich nicht auf einzelne Crowdsourcingformen, sondern ist universell für jegliche Formen der interaktiven Auslagerung zur Wertschöpfung denkbar (Viitamäki 2007a: 26ff).



(Viitamäki 2007b:o. S.)

Abbildung 4: Ebenen des FLIRT-Modells

Das strategische Element *Focus* beinhaltet die Formulierung der auszulagernden Aufgabe, deren zeitlichen und inhaltlichen Umfang sowie die Tiefe der Zusammenarbeit mit den Teilnehmern. Höchst relevant ist hierbei die Frage nach den Geschäftsbereichen, welche am ertragreichsten von Kunden bearbeitet werden können, um einen Mehrwert verschiedenster Art für die Unternehmung zu erwirtschaften. Hierzu bedarf es notwendigerweise einer Betrachtung der Kundenperspektive und der Frage, in welchen Unternehmensbereichen eine Partizipation für den Kunden ansprechend ist und welche bestimmte Zielgruppe sich für die Bearbeitung des angestrebten Themenspektrums eignet. Zudem besteht die Notwendigkeit, zu definieren ob der Aufruf zur Teilnahme vollkommen öffentlich oder beschränkt für eine vorher festgelegte beschränkte Personengruppe gestaltet sein soll (Viitamäki 2007a: 31ff; Viitamäki 2007c: o. S.).

Nach der strategischen Konzeptionsphase rückt die taktische Ebene in den Mittelpunkt. Der erste Aspekt *Language* bezieht sich mitnichten auf eine Lautsprache, obschon hierbei Kommunikationssysteme zentral sind. Hohe Priorität für Unternehmen hat diesbe-

züglich das Erlangen eines umfassenden Verständnisses des angestrebten Teilnehmerkollektivs in Hinblick auf Wertvorstellungen, Sorgen, Bedürfnisse und Interessen sowie der Ausgestaltung und Grenzen der Umwelt, in welcher sie sich bewegen. Benötigt werde diese Informationen um sogenannte „social objects“⁹ zu identifizieren, um welche sich eine Crowdsourcingcommunity entwickeln kann. Insgesamt ist bei der Wahl einer gemeinsamen „sozialen“ Sprache unternehmensseitige Authentizität, Transparenz sowie das Offenlegen von Fehlern unabdingbar (Viitamäki 2007a: 43ff; Viitamäki 2007d: o. S.). Wie bereits in Kapitel 3.4 ausführlich beleuchtet, ist die Motivation für eine Teilnahme an Crowdsourcingprojekten aus Userperspektive grundlegend für das Gelingen ebendieser. So fragt auch Viitamäki nach den *Incentives* und konstatiert eine weite Verbreitung von monetärer Entlohnung unterschiedlichster Höhe, wenngleich selbstbestimmte intrinsischer Motivation zumeist von größerer Bedeutung als monetäre Anreize sind und somit größeren Anteil an der Partizipationsbereitschaft der User haben (Viitamäki 2007a: 47ff; Viitamäki 2007e: o. S.). Bevor in die Ebenen der technischen Ausführung vorgedrungen werden kann, ist eine klare und eindeutige Definition der *Rules* bezüglich Initiierung, Wertschöpfung und Lizenzrichtlinien erforderlich. Beispielsweise muss festgelegt werden, welcher Anteil des Projekts ohne vorhergehender Anmeldung eingesehen werden kann, wie die weitere Verwendung der erstellten Werte erfolgt, ob es einen Abgabetermin gibt oder auch wie viele Farben in einem Design verwendet werden dürfen. Jedwede Möglichkeit einer rechtlichen Ungenauigkeit sollte vermieden werden (Viitamäki 2007a: 52ff; Viitamäki 2007f: o. S.). Innerhalb der technischen Ebene findet eine Auswahl der zu nutzenden *Tools* statt. Hiermit sind zum einen die Webplattform, auf welcher die Interaktion stattfinden soll, und zum anderen die Werkzeuge der Crowdsourcers zur Werterstellung als auch der Crowdsourcer zur Verwertung, Auswahl und Implementierung der Ergebnisse, angesprochen (Viitamäki 2007a: 55ff; Viitamäki 2007g: o. S.).

Neben diesem strategischen Plan von Crowdsourcingprojekten betrachtet Viitamäki die verschiedenen Gruppen innerhalb der Crowdsourcers. Unterschieden wird zwischen

⁹Social objects können in der digitalen Welt jegliche online und mit dem Kunden in Beziehung stehenden Webinhalte wie Videos, URLs, bekannte Personen usw. sein, welche für die User eine gemeinsame Bedeutung aufweisen und somit als soziales Bindeglied fungieren.

Creators, Critics und Connectors sowie der *Crowd*. Die erstere Unterkategorie der *Creators* bildet mit etwa einem Prozent der Crowdsourcesees mengenmäßig die kleinste Gruppe und kennzeichnet sich als Ideengeber und ist maßgeblich an der Erstellung von User Generated Content beteiligt. Nicht unmittelbar an der Wertschöpfung beteiligt aber von großer Bedeutung ist die etwa neun Prozent starke Gruppe der *Critics und Connectors*, welche stark an den Diskussionen beteiligt sind, Informationen verbreiten und eine große Masse an Personen erreichen und beeinflussen können. Die restlichen 90 Prozent vereinen sich in der *Crowd*, welche auf einem eher schwachen Niveau partizipiert, jedoch durch ihre große Masse essentiell für Entscheidungen über den Wert oder Sinn einer erstellen Leistung sind (Viitamäki 2009: o. S.).



(Viitamäki 2007g: o. S.)

Abbildung 5: Das FLIRT-Modell

Aus der Verbindung der auf die drei Ebenen verteilten fünf Elemente *Focus*, *Language*, *Incentives*, *Rules* und *Tools* mit den drei auszumachenden Crowdsourcee-Typen ergibt sich das Schalendiagramm des FLIRT-Modells (siehe Abbildung 5).

Im Folgenden werden die Beispielfälle anhand der fünf Ebenen des FLIRT-Modells betrachtet.

4.1.1 Intermediäre Plattformen: Clickworker

Die von der humangrid GmbH im Jahr 2005 gegründete Crowdsourcingplattform Clickworker (URL: <http://www.clickworker.com/de>) versteht sich als Kontaktstelle zur Vermittlung von Kleinaufträgen im Bereich der Online-Datenverarbeitung in den Gebieten Texterstellung und -verarbeitung, Übersetzung, Bilderfassung, Kategorisierung, Tagging¹⁰, Recherche und Umfragen und entspricht somit der Gassmanschen Kategorie einer Intermediären Plattform.

Firmenname: humangrid GmbH

URL: <http://www.clickworker.com/>

Gründungsjahr: 2005

Firmensitz: Essen

Fokussiert werden hierbei durch Computer nicht ausführbare Aufgaben, deren zeitnahe Ausführung einen hohen Personalbedarf beanspruchen würde beziehungsweise die Programmierung einer entsprechenden Anwendung zu kostspielig wäre. Bekannte Kunden der Plattform sind Groupon, Honda, Hotel.de, Netzwelt GmbH, Paypal sowie die Deutsche Telekom AG.

Abbildung 6 stellt den Ablauf einer Auftragsbearbeitung nach dem Clickworker-Prinzip dar. Zunächst übermittelt der Kunde, welcher sowohl ein Unternehmen als auch eine Privatperson sein kann, seinen Auftrag mit Angaben zur gewünschten Ausführung über die Website oder ein API¹¹ an humangrid. Bei Bedarf wird der eingestellte Auftrag durch das Unternehmen in sogenannte Mikrojobs, also sehr kleinteilige Einzelaufgaben, geteilt und den registrierten Nutzern, welche als Clickworker bezeichnet werden, zur Bearbeitung offengelegt. Meldet einer der Clickworker Interesse an der Bearbeitung eines Mikrojobs, muss er zunächst seine Qualifikation mittels Überprüfung durch entsprechende Tests unter Beweis stellen und kann nach erfolgreichem Absolvieren dieser Tests die Bearbeitung beginnen. Nach Abschluss der Bearbeitung aller Aufgaben wer-

¹⁰ Tagging beschreibt die Vergabe von Schlagworten für webbasierter Inhalte durch Internetnutzer (Alby 2008: 250).

¹¹ Ein API ermöglicht die Verbindung zweier unterschiedlicher Systeme miteinander ohne die Ansteuerung der unterschiedlichen Webseiten und erleichtert somit die Übertragung von Daten (Alby 2008: 236).

den diese durch das Unternehmen auf Plagiate überprüft. Zudem besteht die Möglichkeit einer erweiterten Qualitätskontrolle, welche jedoch ausdrücklich gewünscht und zusätzlich bezahlt werden muss. Die Mikrojobs werden abschließend in die Ursprungsform des eingestellten Auftrages zusammengefügt und dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt.

Insgesamt ist ein eher geringer Interaktivitätsgrad der Tätigkeiten auszumachen, denn jeder Clickworker bearbeitet Aufgaben unabhängig von den anderen registrierten Personen, so dass kein interaktiver Austausch auszumachen ist.



(humangrid GmbH 2012e: o. S.)

Abbildung 6: Das Clickworker-Prinzip

Der Aufbau einer eigenen *Language* und somit eines vereinenden sozialen Objekts erübrigt sich auf dieser Plattform, da die hauptsächlichen Anreize durch monetäre Entlohnungen entstehen und Hedonismus- sowie Norm-Motive, zu deren Entstehen eine gemeinsame *Language* erforderlich ist, kein nennenswerter Bestandteil ist. Jedoch besteht die Möglichkeit, sich innerhalb sozialer Netzwerke wie Portalen der VZ-Gruppe sowie

Facebook und YouTube mit Clickworker.com zu vernetzen und somit in Kontakt mit anderen Clickworkern zu treten

Die *Incentives* zur Teilnahme am Clickworker-Prinzip aus Usersicht werden durch die Betonung vollständiger Flexibilität, Selbstständigkeit und der räumlichen und zeitlichen Unabhängigkeit des Arbeitseinsatzes gesetzt. Um Mikrojobs übernehmen zu können, müssen sich User zunächst auf der Plattform registrieren und wie bereits erwähnt Qualifikationsaufgaben erfüllen und Arbeitsproben einreichen. Je nach erreichter Qualifikation können die Clickworker verschiedene Aufgaben bearbeiten. Die Honorare werden vor Aufgabenannahme individuell festgelegt. Die humangrid GmbH geht nach eigenen Angaben davon aus, dass ein Clickworker im Durchschnitt 9,50€ innerhalb einer Stunde verdienen kann. Inwiefern diese Angabe realistisch ist, bleibt allerdings fraglich.

In den Kommentaren eines Berichtes zu Nebentätigkeiten im Netz auf der Onlinepräsenz der Wochenzeitung Zeit vermittelt sich ein anderes Bild. Hier wird für die Arbeit als Clickworker von wenigen Cent-Beträgen pro Auftrag gesprochen, welche dem prognostizierten Stundenverdienst widersprechen, denn um diesen zu erreichen müssten mehrere Hundert Aufgaben in der Stunde erledigt werden (Leppin 2010: o. S.). Des Weiteren werden die Nutzer drauf hingewiesen, dass bei nachhaltiger Gewinnerzielungsabsicht die Versteuerung des Gewinns notwendig ist. Die Auszahlung der erwirtschafteten Gewinne erfolgt im monatlichen Rhythmus, beginnt allerdings erst ab einem Mindestwert von 10€.

Bezüglich der *Rules* erteilen die Nutzer der Plattform ein „zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränktes Nutzungsrecht für sämtliche Rechte an der für humangrid erbrachten Leistung“ (humangrid GmbH 2012c: o. S.). Dies beinhaltet die Weitergabe der erstellen Inhalte nicht nur an die direkten Auftraggeber, sondern auch an weitere externe Akteure. Der Clickworker verliert also jegliche Rechte an den von ihm generierten Inhalten.

Attraktiv erscheint die Teilnahme, da außer einem Webbrowser lediglich die Volljährigkeit notwendige Voraussetzung zur Partizipation ist, es werden also keine weiteren selbstzustellenden *Tools* benötigt.

4.1.2 Gemeinsam eine freie Lösung: wer-weiss-was

Die Wissensaustauschplattform [wer-weiss-was.de](http://www.wer-weiss-was.de) (URL: <http://www.wer-weiss-was.de/>) hat seit ihrer studentisch initiierten Gründung im Jahre 1996 eine starke Entwicklung vollzogen. Aufgrund des langen Bestehens dieser Website ist hier das einzige Beispiel innerhalb der fünf exemplarischen Fälle zu finden, welches den Aufstieg und Fall der in Kapitel 2.1 erwähnten New Economy erlebt als auch überstanden hat.

Firmenname: wer-weiss-was GmbH

URL: <http://www.wer-weiss-was.de/>

Gründungsjahr: 1996

Firmensitz: Hamburg

In den der Gründung zur Anfangszeit der öffentlichen Nutzung des Internets folgenden sechzehn Jahren entfaltete sich das Portal von einer kleinen Suchplattform mit dem *Focus* auf „Expertenkontakt“ in bestimmten Problembereichen, über die E-Mail Adressen zugänglich gemacht und somit der persönliche Austausch ermöglicht wurde, zu der heutigen Netzwerkplattform für Problemlösungen. Somit entspricht wer-weiss-was einer gemeinsamen und freien Lösungsfindungsplattform. Derzeitiger Inhaber der Plattform ist die ProsiebenSat.1 Media AG, welche die Seite durch Werbeeinnahmen finanziert.

Die 478.400 registrierten Mitglieder der Plattform haben jeweils ein bestimmtes Expertenwissen zu einem oder mehreren der Themenbereiche und können im Verlauf der Registrierung den Grad ihres Wissens gestaffelt nach den Abstufungen „Interessierte/-r“, „Anfänger/in“, „Fortgeschrittene/-r“ bis „Experte/-in“ angeben. Die auf [wer-weiss-was.de](http://www.wer-weiss-was.de) behandelten Themenfelder Computer, Wissenschaft, Technologie, Business, Finanzen, Behörden, Recht, Kultur, Gesellschaft, Politik, und Freizeit sind jeweils in kleinteilige Spezialbereiche untergliedert, so dass die Angabe des persönlichen Wissensbereichs exakt erfolgen kann. Bei Vorliegen einer Frage kann diese durch die Nutzer öffentlich über das Forum und den Chat gestellt werden, so dass kollaborativer Austausch entsteht. Eine gezieltere Methode der Wissensfindung zeigt sich in der sogenannten „Expertensuche“, in welcher man für einen bestimmten Bereich nach Mitgliedern mit dezidiertem Wissen suchen und in privaten Kontakt treten kann. In Form des Forums, des Chats und der Expertensuche ist in diesem Fall das social object auszumachen, dass die *Language* für die Teilnehmer bildet.

Die ausgeprägte Nutzung der Plattform zeigt sich in 5.501.800 bearbeiteten Artikeln im Forum als auch 1.947 Einträgen im Bereich „Häufige Fragen“, in welchem oftmals aufgekommene Fragen als auch die entsprechende Lösung zusammengefasst wurden. Resultierend aus der hohen Anzahl an Usern, welche Fragen zu ihren eigenen Problemstellungen veröffentlichen und gleichzeitig Antworten auf Problemstellungen anderer User geben, entsteht ein immens großer Wissenspool über den ein vielfältiger Wissensaustausch stattfindet. Nicht verschwiegen werden sollte die Gefahr von unqualifizierten Beiträgen, da der Zugang zu wer-weiss-was.de jedem offen und somit nicht beschränkt ist.

Die Plattform nutzt kein Anreizsystem um Internetnutzer zur Partizipation zu animieren. Die Beantwortung von Fragen erfolgt auf Basis intrinsischer Motivationen und einer gefühlten reziproken Verpflichtung der gegenseitigen Hilfe. Hat ein User auf eine gestellte Frage hilfreiche Antworten gewonnen, wird seine eigene Bereitschaft, anderen Usern bei ihren Fragen zu helfen, anwachsen. Somit kann dies als verstärkender Kreislauf eines reziproken Verpflichtungsgefühls im Sinne der Norm-Motive gesehen werden und beschreibt die *Incentive*-Ebene.

Die *Rules* zeigen sich im Verbot von strafbaren oder extremistischen Inhalten jeglicher Ausprägung. Zudem ist jedweder Versuch, versteckte oder offene Werbung, welche auch als Spam bezeichnet wird, innerhalb der Beiträge unterzubringen, verboten. Für Verstöße gegen dieses Verbot ist eine Strafe in Höhe von 5000€ angesetzt. Zudem nimmt sich die Plattform das Recht, veröffentlichte Inhalte der User über wer-weiss-was.de hinaus zu nutzen und zu veröffentlichen.

Die Nutzung der Plattform erfordert keine besondere Soft- oder Hardware. Lediglich ein Internetbrowser sowie die kostenlose Registrierung sind notwendige *Tools*.

4.1.3 Unternehmenseigene Plattformen: Tchibo ideas

Seit dem Jahr 2008 besteht für Internetnutzer die Möglichkeit, ihre eigenen Produktideen auf der Plattform Tchibo ideas (URL: <https://www.tchibo-ideas.de/>) zu veröffentlichen und auf die Aufnahme ins Tchibo-Sortiment zu hoffen. Umgesetzt

Eigentümer: Tchibo GmbH

URL: <https://www.tchibo-ideas.de/>

Gründungsjahr: 2008

Firmensitz: Hamburg

wird dies über die unternehmenseigene Webseite, auf welcher sich Internetnutzer kostenlos registrieren können. Nach erfolgreicher Registrierung besteht der *Focus* in der Benennung von Alltagsproblemen und Einreichens von passenden Lösungsvorschläge durch die Crowdsources. Produktlösungen können sich hierbei auf gänzlich neue Produkte oder Weiterentwicklungen bereits bestehender Produkte beziehen. Betont wird, dass die Problemstellung aus dem Alltag zu ziehen ist, da die Tchibo GmbH sich auf dieses Produktsegment spezialisiert hat. Hierbei kann jeder Teilnehmer über die Communityplattform kommentieren, Ideen anbringen und diskutieren. Möchten die User selber aktiv werden, können sie Lösungen für ausgeschriebene Probleme veröffentlichen. Wollen sie hierbei die Möglichkeit von Ideendiebstahl durch andere Mitglieder oder externe Besucher der Seite an den eigenen Vorschlägen vermeiden, besteht die Möglichkeit eine vollständig ausgearbeitete Problemlösung ohne die Veröffentlichung im Forum direkt an Tchibo ideas abzusenden. In diesem Fall prüft das Unternehmen die Möglichkeit einer Kooperation mit dem Ideengeber. Demnach reicht der Interaktivitätsgrad dieses Crowdsourcingprojektes von unabhängigen Ausarbeitungen einzelner Personen bis zur kollektiven Zusammenarbeit an einer Problemlösung.

Entscheidet sich Tchibo eine über Tchibo ideas eingereichte und vollständige Produktidee in ihr Sortiment aufzunehmen, rückt die Ebene der *Rules* in den Mittelpunkt. Ein Lizenzvertrag wird aufgesetzt, welcher den Ideengeber zunächst für drei Jahre zum Lizenzgeber erklärt. Im Anschluss an diesen Zeitraum besteht die Möglichkeit der Verlängerung des Vertrages. Im Gegenzug erhält die Tchibo GmbH das weltweite Vertriebsrecht.

Incentives für die Teilnehmer zeigen sich in monetärer Entlohnung durch eine nicht näher genannte Stücklizenz am Erlös des Produktes. Zudem wird der Ideengeber auf der Produktverpackung als auch über die Tchibo ideas Plattform präsentiert. Tchibo beschreibt dies als große Chance, Bekanntheit und möglicherweise Folgeaufträge zu erlangen. Ebenso sei es eine einmalige Chance an dem Ablauf einer Massenproduktion teilzuhaben.

Die persönliche Ansprache erfolgt auf der Webseite durch das im Internet geläufige „Du“ anstelle des förmlicheren „Sie“, welches gewöhnlich in Kunden-Unternehmen Beziehungen Anwendung findet. Somit wird das Gefühl einer persönlichen Beziehung erzeugt. Zudem beinhaltet die Plattform den sogenannten „Treffpunkt“, welcher das

ideasMAGAZIN mit Berichten und Interviews namhafter Persönlichkeiten sowie Informationen zu umgesetzten Ideen enthält. Ebenso sind hier die „Hauspost“ mit aktuellen Informationen zu Tchibo ideas sowie das zur Kommunikation der Nutzer dienende Forum zu finden. Durch diese von der Wertschöpfung abgekoppelten Angebote erzeugt Tchibo ideas eine vereinende soziale *Language*.

Insgesamt zählt Tchibo ideas 1.054 User und derzeit 122 aktiven Aufgaben. Realisierte Lösungen für Alltagsprobleme sind beispielsweise ein ergonomisch geformter Eisportionierer oder eine Trinkflasche mit verstecktem Aufbewahrungsfach für das Fitnessstudio. Zu jeder Lösung ist das eingereichte Lösungskonzept in ursprünglicher Form mittels des einzigen vorausgesetzten *Tools* des Webbrowsers einsehbar. Zur Erstellung von Lösungsvorschlägen benötigen die Teilnehmer gegebenenfalls weitere, den Produkten entsprechende Werkzeuge und Instrumente und Kenntnisse, um einen Prototyp ihrer Idee herzustellen.

4.1.4 Marktplätze für eigene Ideen: ABT- A better tomorrow

Ein deutsches Beispiel für kreative Marktplätze zeigt sich in der A better tomorrow GmbH (ABT) (URL: <http://www.a-better-tomorrow.com/>).

Hierbei handelt es sich ähnlich der amerikanischen Alternativen threadless (URL: <http://www.threadless.com/>) und spreadshirt (URL: <http://www.spreadshirt.com/>) um ein T-Shirtlabel, welches auf der eigenen Plattform T-

Shirt-Design-Wettbewerbe durchführt, um die beliebtesten Designs zu produzieren und zu vermarkten. Somit besteht der *Focus* in der Bereitstellung eines Marktplatzes für eigene Designentwürfe und der Vermarktung und des Vertriebs ebendieser.

Neben dem Designwettbewerb erfolgen regelmäßig „Artist Specials“, innerhalb derer ausgewählte und bekannte Designer ihre Ware im Shop verkaufen, als auch sogenannte „Brandstores“, in denen Designer unabhängig vom Wettbewerb ihre Ware anbieten können. Wettbewerbe werden in einem Turnus von jeweils 4 Wochen eröffnet. Innerhalb dieser Zeit kann jedes Mitglied eigene Designvorschläge einreichen, welche von der Community im Schulnotensystem von 1 bis 6 bewertet werden. Am Ende der vier

Firmenname: A better tomorrow GmbH

URL: <http://www.a-better-tomorrow.com/>

Gründungsjahr: 2006

Firmensitz: Düsseldorf

Wochen werden jeweils 8 Gewinner gekürt, deren kreative Entwürfe in kleinen Auflagen durch ABT produziert und vertrieben werden. Die Crowdsourcer arbeiten demzufolge kollaborativ zusammen und übernehmen den Aspekt des Collaborative Filtering.

„Geld, Ruhm und Ehre...“ sind die Schlagworte für die Motivation der Teilnahme an ABT und somit der *Incentives*. Die Gewinner erhalten jeweils ein festes Preisgeld in Höhe von 250€ sowie eine Gewinnbeteiligung von 1€ pro verkauftem T-Shirt. Neben diesen monetären Entlohnungen werden Interviews und Features mit den Gewinnern auf der ABT Website als auch in diversen Design Magazinen veröffentlicht. Das Unternehmen betont hierbei, dass der zweite Punkt von größerer Bedeutung sei, vor allem in Hinblick auf das Knüpfen von Kontakten und der Generierung von Aufmerksamkeit für die eigene kreative Tätigkeit.

ABT fokussiert mit der kleinen Stückzahl nach eigener Aussage Exklusivität statt Massenware und bezeichnet sich selbst als „Robin Hood der Streetware“. In diesem Rahmen ist auch die *Language*-Ebene wiederzufinden. Mit der Abgrenzung zur Massenproduktion des herkömmlichen Textilhandels richtet sich ABT direkt an Jugendgruppen und andere Personen, die ihrer Individualität durch Kleidung Ausdruck verleihen und von anderen abgrenzen möchte. Betont wird die Fokussierung jugendlicher Gruppen durch die verwendete Sprache, indem beispielsweise von „coolen Designs“ und „den geilsten Shirts“ gesprochen wird. Zudem besteht neben der notwendigen Registrierung auf der unternehmenseigenen Plattform für ABT-begeisterte User die Möglichkeit, den zugehörigen Blog zu lesen, sich per Facebook mit ABT zu verknüpfen oder einen RSS-Feed zu abonnieren.

Das Recht am Design verbleibt beim Teilnehmer mit der Beschränkung, dass ein Abdrucken auf T-Shirts ABT vorbehalten ist. Demnach hat der Teilnehmer die Option, sein Design auf anderen Produkten zu platzieren und zu verkaufen. Weitere *Rules* zeigen sich im Vorbehalt des Rechtes seitens ABT, das Design zu Werbezwecken auf der Plattform, in Katalogen oder Newslettern zu verwenden.

Die Teilnahme an den Wettbewerben setzt im Bereich der *Tools* spezielle Designsoftware wie Illustrator oder Photoshop der Firma Adobe voraus. ABT stellt ein runterzuladendes T-Shirt-Template auf welchem das eigene Design platziert und in einer Größe von 350x350 Pixel veröffentlicht werden soll.

4.1.5 Öffentliche Initiativen: Unortkataster Köln

Die öffentliche Crowdsourcinginitiative Unortkataster Köln (URL: <http://unortkataster.de/>) besteht seit Frühjahr 2007 und wurde initiiert von der Arbeitsgruppe „Attraktive Stadtgestaltung“ im Rahmen des bürgerschaftlich organisierten Prozesses „Leitbild Köln 2020“. Die Umsetzung fand unter Beihilfe der Kölner Kunsthochschule für Medien statt.

Verantwortlich: Arbeitsgruppe „Attraktive Stadtgestaltung“ der Initiative „Leitbild Köln 2020“

URL: <http://unortkataster.de/>

Gründungsjahr: 2005

Sitz: Köln

Der *Focus* dieses Crowdsourcingprojekts ist die Nutzung als Werkzeug zur Identifikation von Mängeln im Kölner Stadtbild über einen gemeinschaftlich geführten Prozess. Über die zugehörige Internetseite bietet sich den registrierten Nutzern die Möglichkeit, sogenannte „Unorte“ zu markieren, welche mit Texten und Bildern akzentuiert werden können. Andere Nutzer können auf die Beiträge reagieren, indem sie die Kommentarfunktion nutzen. Somit findet eine Zusammenarbeit auf kooperativem Niveau statt.

Die Identifikation eines Unortes entspricht hierbei einer subjektiven Beurteilung der User. Für die Crowdsources wird auf Bezeichnung „Benutzer der Stadt“ verwendet, um auf das dezidierte Wissen dieser Nutzer hinzuweisen, welches einer „Weiterentwicklung des Stadtbildes“ verwertbar zu machen sei. Die langfristige Perspektive des Projekts definiert sich in der Ansammlung vielfältiger Angaben und Meinungen bezüglich der Kölner Unorte und einer beständigen öffentlichen Diskussion um diese. Bisher wurden von den 380 registrierten Nutzern 391 Bauwerke, Brennpunkte, Straßen und ganze Gebiete als Unort identifiziert. Zu diesem Zeitpunkt wurden sieben der Unorte beseitigt und sind nun als Ex-Unorte zu finden.

Das soziale Objekt um welches herum sich die gemeinschaftliche *Language* bildet ist hier nicht in der digitalen, sondern in der realen Welt zu finden. Es handelt sich um die Stadt Köln. Die Bezeichnung „Benutzer der Stadt“ verdeutlicht diesen Aspekt und bietet auch die Grundlage der *Incentives*, welche dem Bestreben nach Verschönerung der eigenen Umgebung sowie der Teilhabe an der Auswahl zu verschönernder Orte entsprechen.

Die *Rules* besagen, dass die Nutzung der Seite lediglich für private Zwecke vorgesehen ist. Zudem sieht sich das Unortkataster nur als Speicher- und Vermittlungsort und übernimmt daher keine Verantwortung für die geposteten Inhalte. Zudem halten sich die Betreiber vor, bei Einstellung schadhafter Inhalte, beispielsweise Computerviren, die den Ablauf und der Seite bedrohen, dem verantwortlichen Nutzer einer Geldstrafe in Höhe von 5.000€ aufzuerlegen. Des Weiteren ist er für den Ausgleich der entstandenen Schäden verantwortlich

Die nötigen *Tools* zur Nutzung werden durch eine von der Kunsthochschule für Medien erstellten Web-Applikation, welche aus einer Karte der Kölner Stadt besteht, gestellt. Auf dieser Karte können Unorte markiert und in einer dazugehörigen Liste detailliert beschrieben werden.

4.2 Bewertung der Praxisbeispiele

Die vorhergehende Betrachtung der ausgewählten Beispielfälle anhand des FLIRT-Modells ergibt, dass sich für die folgende Bewertung eine Unterscheidung der Crowdsourcinginitiativen angesiedelt im non-profit und profit Bereich anbietet.

Exemplarisch für die erste Kategorie steht die auf reziproken Austausch ausgerichtete Lösungsfindungsplattform wer-weiss was und die öffentliche Initiative Unortkataster Köln. In beiden Fällen findet die Wertschöpfung unabhängig der ökonomischen Verwertbarkeit statt. Die Infrastrukturen des Web 2.0 werden genutzt, um User respektive Bürgern der Stadt Köln die Möglichkeit zum Austausch zu eröffnen. In ersten Fall wird Expertenwissen im Tausch gegen das Wissen anderer User in einem reziprokem Prozess offengelegt, im anderen übernehmen Bürger die Identifikation subjektiv empfundener Mängel des Kölner Stadtbildes. Die Motive der Crowdsources, an diesen Initiativen zu partizipieren, stellen sich unterschiedlich dar. So sind hinter der Teilnahme an wer-weiss-was hauptsächlich Norm-Motive zu vermuten. Das Helfen anderer Menschen und die daraus erzielte Anerkennung für die Bereitstellung dezidierten Wissens sowie die Identifikation mit einer auf gegenseitige Hilfestellung aufgebauten Gruppe werden nicht die einzigen, jedoch die hinreichenden Gründe hinter der Teilnahme sein. Hingegen sind für die Bürger der Kölner Stadt vor allem Bedürfnis- und Unzufriedenheitsmotive auszumachen. Sie erkennen und empfinden Mängel, die in ihrer persönlichen Empfin-

dung eine Beseitigung respektive Verschönerung verlangen. Motivierend wirkt zudem die Möglichkeit, an der Gestaltung der Stadt mittelbar teilhaben zu können.

Die Tätigkeiten innerhalb beider non-profit Initiativen können als Leistungserstellung im privaten Bereich mit privatem oder öffentlichem Nutzen charakterisiert werden. Folglich wird der hier erstellte User Generated Content nicht für unternehmerische Wertschöpfungsprozesse verwendet, sondern dient vielmehr dem Gemeinwohl. Entsprechend dieser Wertverteilungen kann festgehalten werden, dass in beiden Fällen keine Ausbeutung von Arbeitsleistungen der Crowdsourceses stattfindet. Zudem ist kein großer Einschnitt in die Trennung von Privatem und Betrieblichem auszumachen, da beide Bereiche keine nennenswerten Überschneidungen mit formeller Arbeit aufweisen. Vielmehr entsprechen sie Tofflers prosumerischer Tätigkeit der Selbsthilfe, da gemeinsam Lösungen für Probleme der privaten User gefunden, beziehungsweise der direkte Lebensraum eine Aufwertung erhält. Diese Tätigkeiten finden nicht in Form informeller Erwerbsarbeit, sondern im Rahmen von Freizeitaktivitäten statt, und können somit als Leistungserstellung im privaten Bereich mit privatem Nutzen charakterisiert werden. Folglich ist kein Einwirken betrieblicher Strukturen in die private Sphäre der Crowdsourceses zu konstatieren und auch die Gefahr der negativen Auswirkungen auf formelle Arbeitsverhältnisse in Form von Arbeitsplatzabbau ist nicht festzustellen. Die hier geleistete Arbeit entspricht vielmehr Freizeitaktivitäten, die dem eigenen Wohl und dem Wohle anderer beteiligter Privatpersonen dienen.

Anders stellt sich das Bild für die unternehmerisch initiierten Crowdsourcingprojekte Clickworker, Tchibo ideas und A better Tomorrow dar. In allen drei Fällen steht die ökonomische Verwertbarkeit des usergenerierten Inhaltes im Vordergrund. Aus dem User Generated Content soll User Generated Profit entstehen. Die User werden zur Erstellung von Leistungen animiert, die traditionell innerhalb von Unternehmen stattfinden. Trotz dieser Gemeinsamkeit erfordert die Gruppe der profit Crowdsourcer eine weitere Unterteilung. So ermöglichen Tchibo ideas sowie ABT den Usern eine kreative Wertschöpfung, während Clickworker lediglich die Ausführung kleinteiliger Mikro-Jobs anbietet.

Die Crowdsourceses auf Clickworker streben nach monetärer Entlohnung und sind somit extrinsisch motiviert. Hedonismus- oder Norm-Motive können nicht als wesentliche Anreize für die Ausführung der Mikro-Jobs ausgemacht werden. Der angesprochene

Stundenverdienst in Höhe von durchschnittlich 9,50€ klingt zunächst verlockend. Da dieser Wert jedoch zweifelhaft ist und der tatsächliche Verdienst weit unter diesem Betrag liegen kann, sind teilweise lediglich sehr geringe Löhne für die geleistete Arbeit zu erreichen. Die auftraggebenden Firmen nutzen die Clickworker der humangrid GmbH um Personalengpässe zu umgehen oder zur Einsparung an Personal- und Entwicklungskosten. Clickworker sind somit durch die informelle Anstellung auf einer vermittelnden Plattform auf der einen Seite mit Leiharbeitern zu vergleichen, auf der anderen Seite ist ihre Beschäftigung als geringfügig einzustufen. Somit stellt sich die Frage nach einer möglichen Ausbeutung der Arbeitskraft von Crowdsourcees seitens der vermittelnden Plattform. Zu diskutieren wäre die Ausprägung der Prekarisierungsgefahr von Clickworkern in Form von Mini- oder sogar Mikrojobbern im Netz und der Verortung als atypische Beschäftigung.

Tchibo ideas stellt sich als interaktive Plattform zur Lösung von Alltagsproblemen dar. Uneingeschränkt erhält jeder User die Option, Probleme zu benennen und Lösungen zu finden. Betrachtet man die Plattform im Sinne der Wertschöpfung, wird ein großer Teil des betrieblichen Innovationssektors an die Teilnehmer der Plattform ausgelagert. Alle in Kapitel 3.3 angesprochenen Erfolgsfaktoren Fit-to-Market, New-to-Market, Time-to-Market und Cost-to-Market werden durch diesen Prozess zugunsten von Tchibo beeinflusst. So werden durch die Benennung von Alltagsproblemen Bedürfnisinformationen offengelegt, deren Erhalt außerhalb eines interaktiven Prozesses durch Marktforschung angestrebt werden müsste. Anhand der Kommentare und der Aufmerksamkeit, die eine Problemstellung erhält, zeichnet sich die Relevanz des jeweiligen Beitrages ab. Deutlich wird, welche Produkte erwünscht sind. Die Lösungsfindung und Ideeneinreichung ersetzt den unternehmensinternen Innovationsprozess beginnend bei der Idee bis zur Ausformulierung eines entsprechenden Produktes. Es werden somit nicht lediglich Lösungsinformationen, sondern bereits fertige Lösungen geliefert. Insgesamt entstehen durch die Plattform für das Unternehmen Einsparungen in vielfältigen Bereichen. Im Gegenzug hierzu erhält der Crowdsourcee, welcher eine produktionsreife Lösung einreicht für die Tchibo sich entscheidet, eine Gewinnbeteiligung und weitere nicht monetäre Gegenleistungen. Weiterhin erhält er die Möglichkeit, Bedürfnisse und Unzufriedenheit mit bestehenden Produkten zum Ausdruck zu bringen, wodurch ein Großteil der Teilnahmemotivation begründet sein wird. Auch der Spaß während der Entwicklung

einer Lösung wirkt motivierend. Zudem ist die Markenidentifikation mit Tchibo zu beobachten.

Ähnlich wie bei Tchibo ideas ist für ABT Unzufriedenheit und Gruppenidentifikation als motivatorische Grundlage auszumachen. Das Angebot der Plattform ist auf eine bestimmte Gruppe ausgerichtet, deren Bedürfnisse durch den Massenkonsummarkt nicht befriedigt werden. Hieraus besteht der besondere Reiz der Teilnahme. Zudem spielen die Aspekte Selbstmarketing und Kontaktherstellung eine große Rolle. Gerade in der Kreativbranche ist es notwendig, Aufmerksamkeit für seine Arbeit zu erzielen um seine Produkte oder Designs etablieren zu können. Somit bietet ABT neben dem Gewinn von Wettbewerben die potentielle Funktion eines Trittbrettes für den Einstieg in die formale Arbeit im Designbereich oder den Aufbau einer eigenen Existenz.

Auch im Fall von ABT werden Bedürfnis- sowie Lösungsinformationen bereitgestellt, indem die Crowd Designentwürfe anbietet und durch Kommentare und Bewertung eine Filterung der Einreichungen vornimmt. Somit wird die Entscheidung, was produziert wird, von den wahrscheinlichen Kunden im Voraus gefällt und ein Vorbeiproduzieren am Markt ausgeschlossen. Der kreative Prozess von der Designidee bis hin zur Marktforschung wird auch hier von Usern übernommen. Lediglich die Produktion und der Vertrieb der Produkte werden von der Plattform ausgeführt. Resultate sind Einsparungen an Arbeitsplätzen sowie Kosten.

Für alle drei Beispiele marktwirtschaftlich relevanter Crowdsourcingfälle zeigt sich, dass lediglich das ausgewählte Endergebnis bzw. eine Endleistung honoriert wird. Zeitliche und kreative Investitionen, welche je nach Bereich einen großen Umfang einnehmen, werden in keiner Weise betrachtet. So ist es möglich, dass Crowdsourcer tage- oder wochenlang an einer Idee arbeiten, für die sie abschließend keinerlei Entschädigung erhalten. Hier verdeutlicht sich ein Vorteil für Unternehmen, denn sie sparen Kosten und Innovationsrisiken. Sie wählen zwischen vielen verschiedenen Ideen aus, und haben im Kontrast zu den Pflichten gegenüber formell angestellten Mitarbeitern keinerlei rechtliche Verpflichtungen zu erfüllen. Auch ist die Höhe der Beteiligung am Gewinn oder eines festen Preisgeldes völlig frei, da hier keinerlei rechtliche Regelungen von staatlicher Seite greifen. Es ist somit der Willkür der Crowdsourcer überlassen.

5 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Verteilung des Nutzens von Crowdsourcingaktivitäten auf die verschiedenen beteiligten Akteure herauszustellen. Im Mittelpunkt stand hierbei die Betrachtung deutscher Einzelfälle.

Zu diesem Zweck wurde zunächst eine Übersicht über die Entstehung des infrastrukturgebenden Web 2.0 sowie der Entstehung des aktiven Konsums gegeben. Anschließend folgte zur theoretischen Einbettung von Crowdsourcing die Darstellung Tofflers Konzepts des Prosumismus sowie der These des Arbeitenden Kunden. Webbasierte Social Software führt zu einer Erweiterung des Aktiven Kunden zum Aktiven User, welcher in Crowdsourcingaktivitäten auftritt. Zu einem umfassenden Verständnis von Crowdsourcing als Instrument interaktiver Wertschöpfungsprozesse wurde eine Bestimmung des Konzeptes, der verschiedenen Anwendungsformen, Anreize für Crowdsourcer sowie der Motivation der Crowdsourcees unternommen. Der folgende analytische Teil diente unter Verwendung des Analysemodells FLIRT von Sami Viitamäki der Betrachtung von fünf Beispielen der deutschen Crowdsourcinglandschaft sowie einer abschließenden Bewertung unter Fokussierung der eingangs gestellten Frage nach der Nutzenverteilung zwischen den partizipierenden Usern und initiiierenden Unternehmen beziehungsweise Organisationen.

Dabei ergab sich, dass der Nutzen für Crowdsourcer und Crowdsourcees je nach Anwendungskonzept von Crowdsourcing differieren kann. Eine Unterteilung in marktwirtschaftlich relevante profit Initiativen sowie non-profit Crowdsourcingprojekte bot sich als Rahmen für eine strukturierte Betrachtung dieses neuen Phänomens an.

Bezüglich der non-profit Bereiche ist Nutzen für beide Parteien auszumachen. So dient die hier geleistete Arbeit dem Gemeinwohl und ist trotz ihres produktiven Charakters als Freizeitarbeit einzustufen. Im Gegensatz hierzu fokussieren Crowdsourcinginitiativen im profit-Bereich die Verwertung der von Usern privat erstellten Werte als User Generated Profit. Der entstandene Nutzen für die Crowdsourcer übersteigt hierbei oftmals den der Crowdsourcees. Unternehmen haben keine vertraglichen Verpflichtungen gegenüber den Crowdsourcees, welche somit keinerlei Arbeitnehmerschutz unterliegen und dementsprechend keine arbeitnehmerische Vertretung aufbauen können. Die Frage, warum Internetuser trotz dieser Aspekte an den

Crowdsourcingprojekten partizipieren, liegt in den verschiedenen Motivationssystemen begründet.

Hierbei ist festzuhalten, dass vor allem der Aspekt der fremdgesteuerten Motivierung für Aussagen über die Verteilung des Nutzens heranzuziehen ist. Sind die durch Crowdsourcer gesetzten monetären Anreizsysteme zentraler Punkt zur Partizipation, kann in den meisten Fällen von einem Ungleichgewicht der Verteilung zwischen der gesamten Crowd und den initiiierenden Akteuren ausgegangen werden. Im Gegensatz befinden sich im Fall von intrinsischer oder communitybasierter Motivation oftmals der Gemeinschaftsgedanke und die Erstellung gemeinschaftlichen und somit beidseitigen Nutzen im Vordergrund. Insgesamt ist zu konstatieren, dass Crowdsourcing kein einheitliches Konzept darstellt und die Verteilung des Nutzens je nach Ausprägung der jeweiligen Initiative differiert. In diesem Zusammenhang sollte beachtet werden, dass Crowdsourcingprojekte nicht in jedem Fall einer einzelnen Anwendungsform zugeordnet werden können, sondern teilweise als Mischformen der verschiedenen Crowdsourcingkonzepte auftreten.

Zudem steht die deutsche Crowdsourcinglandschaft noch am Beginn ihrer Entwicklung. Verweisend auf die starke Ausbreitung dieser interaktiven Wertschöpfungsform in den USA ist festzuhalten, dass das gegebene Potential hierzulande noch nicht gänzlich ausgeschöpft wurde. Bezüglich dieses Aspektes ist zu vermuten, dass das bisher vergleichsweise geringe Ausmaß an Crowdsourcingprojekten in Deutschland unter anderem den rechtlichen Regelungen geschuldet ist, da datenschutzrechtliche Aspekte einer freien Entfaltung der Plattformen entgegenstehen. Es bleibt abzuwarten, wie sie die weitere Verbreitung von Crowdsourcinginitiativen im deutschen Raum gestalten wird.

Aus soziologischer Perspektive wurde das dieser Arbeit zugrunde liegende Phänomen bisher wenig beachtet. Insbesondere im Vergleich zu den Forschungsständen der technischen Aspekte, welche durch die Informatik betrachtet werden, und wirtschaftswissenschaftlicher Beschäftigung mit der Thematik stellt Crowdsourcing für das Fach Soziologie einen noch wenig bearbeiteten Forschungsbereich dar, welcher sich auch in der raren Literaturbasis widerspiegelt.

Für diese Ausarbeitung ist festzuhalten, dass aufgrund der exemplarischen Betrachtung von fünf Praxisbeispielen die gewonnenen Kenntnisse lediglich eine begrenzte Aussa-

gefähigkeit vorweisen können. Die Arbeit bietet jedoch die Möglichkeit, anknüpfend in einer quantitativen Analyse die Nutzenmechanismen der einzelnen Akteure innerhalb der verschiedenen Anwendungskonzepte von Crowdsourcing vertiefend zu betrachten.

6 Literaturverzeichnis

A better tomorrow GmbH (2012a): Allgemeine Geschäftsbedingungen. Einzusehen unter: <http://www.a-better-tomorrow.com/agb/>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

A better tomorrow GmbH (2012b): Datenschutz. Einzusehen unter: <http://www.a-better-tomorrow.com/datenschutz/>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

A better tomorrow GmbH (2012c): Design Contest Teilnahmebedingungen. Einzusehen unter: <http://www.a-better-tomorrow.com/how-to-submit/>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

A better tomorrow GmbH (2012d): Frequently Asked Questions. Einzusehen unter: <http://www.a-better-tomorrow.com/faq/>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

A better tomorrow GmbH (2012e): Was ist A better tomorrow? Einzusehen unter www.a-better-tomorrow.com/about-abt/, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3. Auflage. München: Hanser.

Bruns, Axel (2010): Vom Prosumenten zum Produzent. In: Hellmann, Kai-Uwe/ Blättel-Mink (Hrsg.): Prosumer revisited. Zur Aktualität einer Debatte. 1. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 191–205.

Crowdsourcingblog (2012): Infografik: Die deutsche Crowdsourcinglandschaft V2. Einzusehen unter: <http://www.crowdsourcingblog.de/blog/2011/12/30/infografik-%E2%80%93-die-deutsche-crowdsourcing-landschaft-v2/>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Drews, Paul (2009) Veränderungen in der Arbeitsteilung und Gewinnverteilung durch Open Innovation und Crowdsourcing. In: Engelen, Martin / Meißner, Klaus (Hrsg.) GeNeMe 2009 - Virtuelle Organisationen und Neue Medien. Dresden: TUDpress Verlag der Wissenschaften, S. 259-270.

Gabler Verlag (2012a), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Beta-Test. Einzusehen unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3718/beta-test-v5.html>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Gabler Verlag (2012b): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: New Economy. Einzu-
sehen unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12194/new-economy-v5.html>,
zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Gassmann, Oliver (2010): Crowdsourcing. Innovationsmanagement mit Schwarmintel-
ligenz. München: Hanser.

Harwood, Roland (2011): Crowdsourcing und Open Innovation. Das Wissen der Mas-
se. In: Frank, Andrea/ Höfer, Simone (Hrsg.): Interaktive Wertschöpfung. Neue Innova-
tionsmodelle zwischen Wirtschaft und Wissenschaft. Essen: Edition Stifterverband für
die deutsche Wissenschaft, S. 48-49

Hellmann, Kai-Uwe (2010): Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Eine
Einführung. In: Blättel-Mink, Birgit/ Hellmann Kai-Uwe (Hrsg.): Prosumer revisited.
Zur Aktualität einer Debatte. 1. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaf-
ten, S. 13–48.

Howe, Jeff (2006): The Rise of Crowdsourcing. In: Wired. 14 (6), S. 176–183.

Howe, Jeff (2008): Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of
business. 1. Auflage. New York: Three Rivers Press.

Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesell-
schaft.

humangrid GmbH (2012a): AGB und Datenschutz. Einzusehen unter:
<http://www.clickworker.com/de/agb-datenschutz/>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

humangrid GmbH (2012b): Alles zum Clickworker-Job. Einzusehen unter:
<http://www.clickworker.com/de/clickworkerjob/>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

humangrid GmbH (2012c): Allgemeine Geschäftsbedingungen für Clickworker. Ein-
zusehen unter:
https://workplace.clickworker.com/de/agreements/10123?__utma=1.457340061.1342006799.1342459089.1342600505.10&__utmb=1.5.10.1342600505&__utmc=1&__utmz=1.1342459089.9.6.utmcsr=google|utmccn=%28organic%29|utmcmd=organic|utmctr=clickworker&__utmv=-&__utmk=202623505, zuletzt geprüft am
05.08.2012.

humangrid GmbH (2012d): Clickworker FAQ -Frequently Asked Questions. Einzusehen unter: <http://www.clickworker.com/de/faq/>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

humangrid GmbH (2012e): Das Clickworker-Prinzip. Einzusehen unter: <http://www.clickworker.com/de/das-clickworker-prinzip/>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

humangrid GmbH (2012f): Kunden FAQ – Frequently Asked Questions. Einzusehen unter: <http://www.clickworker.com/de/kunden-faq/>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Internet World Stats (2012a): Internet Users in Europe. Einzusehen unter: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Internet World Stats (2012b): Internet Users in the World. Einzusehen unter: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Jäckel, Michael (2010): Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen - Kontroversen – Beispieltex-te. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kleemann, Frank/ Voß, G. Günter/ Rieder, Kerstin (2008): Crowdsourcing und der Arbeitende Konsument. In: Arbeits- und Industriesoziologische Studien. 1 (1), S. 29–44.

Kleemann, Frank/ Voß Günter G./ Rieder Kerstin (2007): Kunden und Konsumenten als Innovatoren. Die betriebliche Nutzung privater Innovativität im Web 2.0 durch "Crowdsourcing". Paper für die gemeinsame Herbsttagung "Innovationen und gesellschaftlicher Wandel" der Sektionen Arbeits- und Industriesoziologie und Wissenschafts- und Technikforschung am 12. und 12. Oktober 2007 in Dortmund. Dortmund.

Kleinschmidt, Christian (2008): Konsumgesellschaft. Göttingen: UTB.

Landtag von Baden-Württemberg (2012): Antrag und Stellungnahme. „Crowdsourcing“, Weg zum digitalen Proletarier? Stuttgart: Drucksache 15/1242.

Leppin, Jonas (2010): Nebenjob 2.0. ZeitWissen 02/2010. Einzusehen unter: <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2010/02/Nebenjob?commentstart=1#comments>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Martin, Nicole/ Lessmann, Stefan/ Voß, Stefan (2008): Crowdsourcing: Systematisierung praktischer Ausprägungen und verwandter Konzepte. München: Proceedings of the 2008 Multi-Konferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI `08).

O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Group. Einzusehen unter: <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

O'Reilly, T. (2006): Web 2.0 compact definition: Trying again. Einzusehen unter: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Papsdorf, Christian (2009): Wie Surfen zu Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0. Frankfurt [u.a.]: Campus Verlag.

Piller, Frank T. (2006): User Innovation: Der Kunde kann's besser. In: Droussou, Olga/ Krempel, Stefan/ Poltermann, Andreas (Hrsg.): Die wunderbare Wissensvermehrung. Hannover. Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG.

Reichwald, Ralf/ Piller, Frank (2005): Open Innovation und Kundenintegration . In: Foschiani, Stefan (Hrsg.): Strategisches Wertschöpfungsmanagement in dynamischer Umwelt. Festschrift für Erich Zahn. Frankfurt am Main, S.51-78.

Reichwald, Ralf/ Piller, Frank (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Schelske, Andreas (2008): Transparente Märkte in interaktiven Wertschöpfungsprozessen. Synchrone Konsumforschung mit vernetzten Konsumenten. In: Schrage, Dominik (Hrsg.): Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung. 1. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag. für Sozialwissenschaften, S. 167–191.

Sobczak, Stefan; Groß, Mathias (2010): Crowdsourcing. Grundlagen und Bedeutung für das E-Business. Boizenburg: Hülsbusch, Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft.

Sprenger, Reinhard K. (2005): Mythos Motivation: Wege aus einer Sackgasse. Limitierte Sonderausgabe. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Tchibo GmbH (2012a): Aufgaben: Die Regeln. Einzusehen unter: <https://www.tchibo-ideas.de/index.php/aufgaben/kriterien>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Tchibo GmbH (2012b): Dein Design für Tchibo. Einzusehen unter: <https://www.tchibo-ideas.de/index.php/kooperation/design>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Tchibo GmbH (2012c): Frequently Asked Questions. Einzusehen unter: <https://www.tchibo-ideas.de/index.php/faq>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Tchibo GmbH (2012d): Nutzungsbedingungen. Einzusehen unter: <https://www.tchibo-ideas.de/index.php/nutzungsbedingungen>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Tchibo GmbH (2012e): Regeln. Einzusehen unter: <https://www.tchibo-ideas.de/index.php/regeln>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Tchibo GmbH (2012f): Registrierungsregeln. Einzusehen unter: <https://www.tchibo-ideas.de/index.php/registrierungsregeln>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Tchibo GmbH (2012g): Treffpunkt. Einzusehen unter: <https://www.tchibo-ideas.de/index.php/treffpunkt>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Tchibo GmbH (2012h): Über die Kooperation. Einzusehen unter: <https://www.tchibo-ideas.de/index.php/kooperation/faq/kooperation>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Tchibo GmbH (2012i): Über uns. Einzusehen unter: <https://www.tchibo-ideas.de/index.php/ueberuns>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Toffler, Alvin (1980): Die dritte Welle. Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. 1. Auflage. München: Goldmann.

Toffler, Alvin/Toffler, Heidi (2006): Revolutionary Wealth. New York u. a: Crown Business.

Underberg, Bastian (2012): Crowdsourcing (Jeff Howe). In: Michelis, Daniel (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 134–148.

Unortkataster Köln (2012a): Statistik. Einzusehen unter:

<http://unortkataster.de/sys/statistics.php>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Unortkataster Köln (2012b): Unortkataster. Einzusehen unter:

<http://unortkataster.de/news/unortkataster-koln/>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Unortkataster Köln (2012c): Unortliste. Einzusehen unter:

http://unortkataster.de/sys/list_all_unorte.php, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Unortkataster Köln (2009): Nutzungsbedingungen. Einzusehen unter

<http://unortkataster.de/news/nutzungsbedingungen/>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Viitamäki, Sami (2007a): The FLIRT Model of Crowdsourcing. Planning and Executing Collective Customer Corporation. Masterthesis. School of Economics (HSE), Helsinki. Department of Marketing and Management.

Viitamäki, Sami (2007b): The FLIRT Model of Crowdsourcing – The Updated Model and Background. Einzusehen unter: <http://www.samiviitamaki.com/?p=60>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Viitamäki, Sami (2007c): The FLIRT Model of Crowdsourcing – Focus. Einzusehen unter: <http://www.samiviitamaki.com/?p=61>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Viitamäki, Sami (2007d): The FLIRT Model of Crowdsourcing – Language. Einzusehen unter: <http://www.samiviitamaki.com/?p=68>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Viitamäki, Sami (2007e): The FLIRT Model of Crowdsourcing – Incentives. Einzusehen unter: <http://www.samiviitamaki.com/?p=76>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Viitamäki, Sami (2007f): The FLIRT Model of Crowdsourcing – Rules. Einzusehen unter: <http://www.samiviitamaki.com/?p=81>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Viitamäki, Sami (2007g): The FLIRT Model of Crowdsourcing – Tools. Einzusehen unter: <http://www.samiviitamaki.com/?p=83>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Viitamäki, Sami (2009): About the FLIRT, online einzusehen unter

<http://www.samiviitamaki.com/?s=FLIRT>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

Voß, Gerd-Günter; Rieder, Kerstin (2005): Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag.

Walcher, Dominik (2007): Der Ideenwettbewerb als Methode der aktiven Kundenintegration: Theorie, empirische Analyse und Implikationen für den Innovationsprozess. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Walsh, Gianfranco/ Kilian, Thomas/ Hass, Berthold H. (2011): Grundlagen des Web 2.0. In: Walsh, Gianfranco/ Hass, Berthold H. / Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg: Springer Verlag, S. 3-19.

wer-weiss-was GmbH (2012a): Allgemeine Geschäftsbedingungen: Einzusehen unter: <http://www.wer-weiss-was.de/content/agb.shtml>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

wer-weiss-was GmbH (2012b): Fofftein.... Einzusehen unter: <http://www.wer-weiss-was.de/content/fuenfzehnjahre.shtml>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

wer-weiss-was GmbH (2012c): Frequently Asked Questions. Einzusehen unter: http://www.wer-weiss-was.de/app/service/faq_navi, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

wer-weiss-was GmbH (2012d): Netiquette. Einzusehen unter: <http://www.wer-weiss-was.de/content/netiquette.shtml>, zuletzt geprüft am 05.08.2012.

FORSCHUNGSBERICHTE

aus dem Institut für Sozialwissenschaften (ISW)

Das Institut für Sozialwissenschaften gibt Forschungsberichte heraus, die die Forschungsarbeiten der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dokumentieren. Die Nummern 1-15 sind als Forschungsberichte des Seminars für Politikwissenschaft und Soziologie erschienen.

1. Krieger, Ingrid/Lompe, Klaus: Zur Lebenslage von Frauen in Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen - ein Ost-West-Vergleich. Erste Interpretation empirischer Ergebnisse und Konsequenzen für die Instrumente des „zweiten“ Arbeitsmarktes. November 1993. 2. Aufl. April 1994. 52 S.
2. Lompe, Klaus (Hrsg.): "Von der Automobilregion zur Verkehrskompetenzregion". Die Region als politisches und ökonomisches Handlungsfeld für die Steuerung politischer, sozialer und technologischer Innovationen. Januar 1994. 3. Aufl. April 1994. 52 S.
3. Vogel, Ulrike: Fachengagement und Studienerfolg bei Ingenieurstudentinnen und -studenten. Zur Entwicklung verallgemeinerungsfähiger Aussagen in einer qualitativen Studie. April 1994. 30 S.
4. Menzel, Ulrich: Der Flug des Drachen. Nachholende Modernisierung in Ostasien aus entwicklungspolitischer Perspektive. Mai 1994. 83 S. (vergriffen)
5. Lompe, Klaus/Blöcker, Antje/Lux, Barbara/Syring, Oliver: Neue Formen der Kooperation und der wissenschaftlichen Politikberatung in der Region - Wirkungen und Folgeaktivitäten des HBS-Projektes: "Regionale Bedeutung und Perspektiven der Automobilindustrie" unter besonderer Berücksichtigung der Gewerkschaften als regionale Akteure der Wirtschafts- und Strukturpolitik in Südostniedersachsen. September 1994. 125 S.
6. Hummel, Hartwig: Weltmacht wider Willen? Japan in der internationalen Politik der neunziger Jahre. Januar 1995. 40 S.
7. Lompe, Klaus (Hrsg.): "Perspektiven der Regionalisierung der Strukturpolitik in Niedersachsen". Dokumentation eines Workshops am 21.10.1994 in Braunschweig. Februar 1995. 103 S.
8. Lompe, Klaus/Warnecke, Dirk: "Die Verarbeitung von nachwachsenden Rohstoffen als Diversifikationsstrategie zur Beschäftigungssicherung in der Region Südostniedersachsen? - Dokumentation eines Symposiums am 9.2.1995 in Wolfsburg/Fallersleben. Juni 1995. 100 S.
9. Vogel, Ulrike: Zur Qualifikation von Studentinnen und Studenten der Ingenieurwissenschaften. Empirische Ergebnisse. September 1995. 40 S.
10. Gambe, Annabelle/Hummel, Hartwig/Menzel, Ulrich/Wehrhöfer, Birgit: Die Ethnisierung internationaler Wirtschaftsbeziehungen und daraus resultierende Konflikte. Entwurf eines Forschungsprojekts. Oktober 1995. 32 S. (vergriffen)
11. Hummel, Hartwig/Wehrhöfer, Birgit: Geopolitische Identitäten. Kritik der Ethnisierung einer sich regionalisierenden Welt als paradigmatische Erweiterung der Friedensforschung. Januar 1996. 33 S.
12. Lompe, Klaus/Mangels-Voegt, Birgit/Düsing, Ralf/Fricke, Gerald/Vlcek, Olaf: Zur Diskussion abnehmender Handlungsfähigkeit des Zentralstaates und der Rolle neuerdezentraler Verhandlungssysteme. Februar 1996. 136 S.
13. Menzel, Ulrich: Lange Wellen und Hegemonie. Ein Literaturbericht. Februar 1985. 2. Aufl. November 1996. 58 S.
14. Gambe, Annabelle: Overseas Chinese Entrepreneurship in Southeast Asia. November 1996. 145 S.
15. Vogel, Ulrike/Capello, Claudia: Zur Steigerung der „Attraktivität“ des Ingenieurstudiums. Vorarbeiten zu einem empirischen Projekt. Dezember 1996. 45 S.
16. Hummel, Hartwig: „Japan Bashing“. Die Ethnisierung der Handelsbeziehungen zu Japan im politischen Diskurs der USA. Februar 1997. 68 S. (vergriffen)
17. Wehrhöfer, Birgit: Der französische Migrationsdiskurs als Beitrag zur ethnischen Grenzziehung Europas. Februar 1997; 2. Aufl. Juli 1998. 87 S.
18. Menzel, Ulrich: The West Against the Rest. Samuel Huntingtons Rekonstruktion des Westens. Mai 1997; 3. überarb. u. erw. Aufl. August 2003. 42 S.
19. Lompe, Klaus/Schirmacher, Andrea/Warnecke, Dirk: Regionales Risikokapital und Existenzgründung. September 1997. 185 S.
20. Menzel, Ulrich unter Mitarbeit von Katharina Varga: Theorie der Internationalen Beziehungen: Einführung und systematische Bibliographie. Oktober 1997. 3. Aufl. Oktober 1998. 151 S.
21. Hummel, Hartwig: Der neue Asianismus. Die Ethnisierung der Handelsbeziehungen zu den USA im politischen Diskurs Japans. November 1997. 76 S.
22. Gambe, Annabelle: Competitive Collaboration: Western Liberal and Overseas Chinese Entrepreneurship in Southeast Asia. November 1997. 101 S.

23. Wehrhöfer, Birgit: Das Ende der Gemütlichkeit. Ethnisierung im deutschen Migrationsdiskurs nach dem Ende des Ost-West-Konflikts. November 1997. 121 S. (vergriffen)
24. Gambe, Annabelle/Hummel, Hartwig/Menzel, Ulrich/Wehrhöfer, Birgit: "Kampf der Kulturen" in den internationalen Wirtschaftsbeziehungen? Februar 1998. 2. Aufl. Oktober 1998. 95 S.
25. Vogel, Ulrike/Capello, Claudia/Meinel, Tanja/Brants, Oliver/Carsten, Ingo: Zum Interesse am Technikstudium bei Gymnasiastinnen und Gymnasiasten. April 1998. 91 S. (vergriffen)
26. Lompe, Klaus (Hrsg.): Verbundspezifische Projekte im Rahmen regionalisierter Strukturpolitik in Nordrhein-Westfalen. Dokumentation eines Workshops am 12.11.1998. Januar 1999. 59 S.
27. Dietz, Bernhard/Menzel, Ulrich: "Brandstifter" oder Anwälte des demokratischen Friedens? Die Rolle der Medien in bewaffneten Konflikten. Untersucht anhand politischer Entscheidungsprozesse der deutschen Bundesregierung in ausgewählten militärischen Konflikten der 1990 Jahre. Entwurf eines Forschungsprojekts. März 1999. 2. Aufl. Februar 2001. 34 S.
28. Vogel, Ulrike/Capello, Claudia /Meinel, Tanja/Brants, Oliver/Carsten, Ingo: Zur Steigerung der Attraktivität des Ingenieurstudium. Bericht über Maßnahmen im Studium. März 1999. 127 S.
29. Okfen, Nuria: Das Asia-Europe-Meeting – Eine neue Partnerschaft? März 1999. 2. Aufl. Januar 2000. 95 S.
30. Menzel, Ulrich: Jenseits des Staates oder Renaissance des Staates? Zwei kleine politische Schriften. März 1999. 2. Aufl. Januar 2000. 59 S.
31. Vogel, Ulrike/Meinel, Tanja/Capello, Claudia/Brants, Oliver/Thomas, Dirk: Zur Effizienz des Magisterstudiengangs an der TU Braunschweig. März 1999. 48 S.
32. Lipper, Tobias: Die Realität des Virtuellen. Grundüberlegungen zur empirischen Usenet-Forschung. Mai 1999. 53 S.
33. Hummel, Hartwig: Schwindet die Bedeutung der UNO? Juli 1999. 21 S.
34. Rehfeld, Dieter: Regionalisierungsprozesse – eine Zwischenbilanz. Februar 2000. 52 S.
35. Dietz, Bernhard: Medienberichterstattung, "Öffentliche Meinung" und Außenpolitik. Grundelemente eines interdisziplinären Forschungsansatzes. Februar 2000. 48 S.
36. Vogel, Ulrike/Hinz, Christiana/Brants, Oliver/Thomas, Dirk: Befragungen von Absolventinnen und Absolventen sowie Studierenden zur "Attraktivität" des Ingenieurstudiums. März 2000. 57 S.
37. Vogel, Ulrike/Fröhlich, Evelin: Frauen und Männer im Ehrenamt im Landkreis Gifhorn. März 2000. 53 S.
38. Matthias, Maik: Internet Governance. Der Wandel des Domain Name Service. April 2000. 87 S.
39. Menzel, Ulrich: Eurozentrismus versus ReOrientierung. Die Rückkehr der großen Theorie in die entwicklungspolitische Debatte. Oktober 2000. 30 S.
40. Vogel, Ulrike/Fröhlich, Evelin: Frauen und Männer im neuen Ehrenamt im Landkreis Gifhorn. November 2000. 40 S.
41. Kämmer, Olaf: Internet oder Chinanet. Chinesische Datennetze zwischen Modernisierungserfordernis und staatlichem Kontrollanspruch. Dezember 2000. 43 S.
42. Vogel, Ulrike/Hinz, Christiana/Thomas, Dirk: Studienprobleme und Gefahren des Studienabbruchs im Ingenieurstudium. Februar 2001. 90 S.
43. Priesemann, Christina/Vogel, Ulrike/Hahn, Manuela/Wenzel, Gabriele/Priesemann, Thomas: Lokale Abfallwirtschaft und Entsorgungsverhalten von Frauen und Männern. Juni 2001. 238 S. (vergriffen)
44. Böckmann, Britta/Rademacher, Horst/Schramm, Michael: Innovative Berufs- und Ausbildungsaktionen für Straffällige, Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung eines Projekts des Nds. Justizministeriums und der Europäischen Kommission als EU-Projekt nach Art. 6 der ESF-Verordnung. Januar 2002. 184 S.
45. Rölke, Peter: Mitbestimmung 2000 (I). Methoden- und Ergebnisbericht einer Belegschaftsumfrage bei der Salzgitter AG/PPS. Dezember 2001. 141 S.
46. Heinrich, Katharina/Vogel, Ulrike: Bildungsentscheidungen nach Schicht und Geschlecht. Eine empirische Untersuchung zu Studierenden der Ingenieurwissenschaften an einer Fachhochschule. März 2002. 172 S. (vergriffen)
47. Menzel, Ulrich unter Mitarbeit von Stefan Jahns: Ausländische Studierende an der TU Braunschweig. Bestandsaufnahme und hochschulpolitische Empfehlungen. März 2002. 2. Aufl. 2011. 154 S.
48. Rölke, Peter: Mitbestimmung 2000 (II). Methoden – und Ergebnisbericht einer Belegschaftsumfrage bei der EKO Stahl GmbH. März 2002. 169 S.
49. Lompe, Klaus (Hrsg.): Bilanz und Perspektiven der Montanmitbestimmung. Dokumentation eines Symposiums am 1.3.2002. Oktober 2002. 116 S.
50. Vogel, Ulrike/Hinz, Christiana: Biographische Erfahrungen und Karriere-Entscheidungen bei Frauen auf dem Weg in Führungspositionen der Wissenschaft. Februar 2003. 196 S.
51. Huk, Thomas: Multimediales Lernen – ein Überblick über die Forschungslandschaft. Juni 2003. 34 S.
52. Huk, Thomas/Lipper, Tobias/Steinke, Mattias/Floto, Christian: CRIMP: Medienwissenschaftliche Untersuchung multimedialer Lernsoftware – ein Forschungsansatz. Juni 2003. 42 S.
53. Menzel, Ulrich: Die neue Hegemonie der USA und die Krise des Multilateralismus. Juni 2003. 60 S. 2. Aufl. Dezember 2003.

54. Loges, Bastian: Gibt es ein Regime humanitärer Intervention unter dem Dach der Vereinten Nationen? September 2003. 88 S. 2. Aufl. Januar 2005.
55. Lompe, Klaus/Weis, Hinrich: Arbeits-Stadt-Region 2030 Südostniedersachsen. Oktober 2003. 142 S.
56. Blöcker, Antje: ArbeitnehmerInnen – Beteiligung an Regionalisierungsprozessen in Südost-niedersachsen und Südniedersachsen. Oktober 2003. 46 S.
57. Loges, Bastian/Menzel, Ulrich/Ulbricht, Sascha: Die Debatte um humanitäre Intervention, die Doktrinen der USA und die Regimebildung durch die Vereinten Nationen. Dezember 2003. 43 S. 2. Aufl. Oktober 2007.
58. Burges, Katharina: Internationale Beziehungen in Deutschland. Vorgeschichte und institutionelle Anfänge bis zum Beginn der 1960er Jahre. Mit einem Vorwort von Ulrich Menzel. Februar 2004. 203 S.
59. Menzel, Ulrich: Anarchie der Staatenwelt oder hegemoniale Ordnung? Mai 2004. 26 S.
60. Vogel, Ulrike/Hinz, Christiana: Karrieren von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern an Hochschulen. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung in den Fachgebieten Mathematik und Sozialwissenschaften. Juli 2004. 215 S.
61. Loges, Bastian: Die Neue Weltordnung und das Regime humanitärer Intervention, Die Politik der USA im UN-Sicherheitsrat 1989-1991. September 2004. 62 S.
62. Köhne-Finster, Sabine: „Und es kommt jeden Tag etwas Neues auf mich zu.“ Eine empirische Untersuchung zur Lebenssituation ehemaliger Wohnungsloser im Westlichen Ringgebiet/ Braunschweig. Januar 2005. 93 S.
63. Thobaben, Henning: Der Wasserkonflikt im Jordanbecken. Kooperationspotentiale im Wassersektor als Beitrag zur Lösung des Nahostkonflikts? Februar 2005. 115 S.
64. Köhne-Finster, Sabine: Genderaspekte in der sozialen Stadtteilentwicklung, August 2005. 65 S.
65. Heere, Gerald: Ulrich Menzel – Werke und Wirkungen 1974-2005. Oktober 2005. 258 S.
66. Stübiger, Steffen: Humanitäre Interventionen als Bestandteil von US-Sicherheitsstrategie von 1990 bis 2004. Oktober 2005. 146 S.
67. Rebe, Bernd: Lernbuch des Urheberrechts. Dargestellt in Schaubildern und Fallbeispielen aus der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs. Januar 2006. 205 S.
68. Köhne-Finster, Sabine (Hrsg.): Das Siegfriedviertel in Braunschweig. Eine sozialräumliche Betrachtung. Februar 2006. 165 S.
69. Menzel, Ulrich: Globalisierung und Global Governance I: Foliensatz zur Vorlesung im WS 2005/06. März 2006. 188 S.
70. Menzel, Ulrich: Globalisierung und Global Governance II: Foliensatz zur Vorlesung im SS 2006. September 2006. 146 S.
71. Birke, Gero: Nationale und internationale Ansätze zur Regulierung von Private Military Companies. September 2006. 175 S.
72. Himmelmann, Gerhard: Wandlung des „Modells Deutschland“ zur „Shareholder-Gesellschaft“. Die „Deutschland AG“ im Prozess der Globalisierung/Internationalisierung. September 2006. 27 S.
73. Gunkel, Adrian/Krieger, Ingrid: Studentische Lebenslagen an der TU Braunschweig – Lebenslagen auf dem Grenzniveau? Empirische Ergebnisse einer Untersuchung unter Studentinnen und Studenten der TU und HBK. Januar 2007. 56 S.
74. Eichner, Detlef: Politikdidaktische Zugänge im Kontext von Ökonomie und Gesellschaft am Beispiel von Betriebs- und Berufserkundungen in Kindertagesstätten und Kindergärten. Februar 2007. 31 S.
75. Menzel, Ulrich: Internationale Politische Ökonomie (IPÖ). Foliensatz zur Vorlesung im WS 2006/07. März 2007. 203 S.
76. Mangels-Voegt, Birgit/Paul, Regine: Politikvermittlung und Fernsehen in Deutschland. Zwischen „gewollter“ Entpolitisierung und verfassungsrechtlicher Bindung an den Willensbildungsauftrag. März 2007. 48 S.
77. Mangels-Voegt, Birgit/Paul, Regine: Herausforderung demografischer Wandel. Nachhaltige Handlungsstrategien für die Arbeitswelt. März 2007. 46 S.
78. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 1: Song-China 960-1204. April 2007. 49 S.
79. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 2: Pax Mongolica 1230 – 1350 und die Globalisierung vor der Globalisierung. Juni 2007. 58 S.
80. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 3: Genua und die mediterrane Weltwirtschaft 1261 – 1350. September 2007. 63 S.
81. Menzel, Ulrich: Einführung in die Internationalen Beziehungen (IB). Foliensatz zur Vorlesung im SS 2007. Oktober 2007. 194 S.
82. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 4: Die frühen Ming (1368-1435) und die Restauration des Tributsystems. November 2007. 68 S.
83. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 5: Venedig – Seemacht mit imperialem Anspruch 1381-1499. Dezember 2007. 74 S.
84. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 6: Portugal – „Seaborne Empire“ oder Hegemonialmacht im Indik? Januar 2008. 102 S.

85. Kyas, Stephan: Transferprozesse beim Umgang mit Bildschirmspielen. Eine empirische Untersuchung zu Wechselwirkungsbeziehungen virtueller und anderer kindlicher Lebenswelten sowie personalen und familialen Nutzerfaktoren. Februar 2008. 67 S.
86. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 7: Das Osmanische Reich (1453-1571): Weltreich zwischen Europa und Asien oder Hegemonialmacht im Orient? Februar 2008. 102 S.
87. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 8: Spanien 1515/19 – 1648/59: Das geerbte Imperium. Mai 2008. 137 S.
88. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 9: Die Niederlande und ihr „Goldenes Zeitalter“ 1609-1713. Juli 2008. 140 S.
89. Fricke, Klaus/ Hopf, Henning/ Oberbeck, Herbert: Energien der Zukunft – Potenziale der Region. Beiträge zur Ringvorlesung an der TU Braunschweig im WS 2006/07. Juni 2008. 91 S.
90. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 10: Frankreich 1635 – 1714: Der gezügelte Hegemon. Dezember 2008. 122 S.
91. Richter, Bastian: Verteidigung, Sicherheit, Sichtbarkeit? ESVP-Operationen als Instrumente europäischer Außen- und Sicherheitspolitik. Januar 2009. 151 S.
92. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 11: England/Großbritannien 1692/1713-1783: Das Erste Empire. November 2009. 108 S.
93. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 12: Großbritannien 1783-1919: Das Zweite Empire. Dezember 2009. 110 S.
94. Menzel, Ulrich: Entwicklungstheorie. Geschichte und Hauptkontroversen. Januar 2010. 208 S.
95. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 13: Die Hierarchie der Staatenwelt. Februar 2010. 42 S.
96. Reinecke, Sonja: Klimaschutz als Lernprozess? Der Weltklimarat als Wissensunternehmer und sein Einfluss auf die Klimakonferenzen der Vereinten Nationen. April 2010. 134 S.
97. Fürstenberg, Michael: „Conflict Beyond Borders“ – Conceptualizing Transnational Armed Conflict. September 2010. 39 S.
98. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 14: USA 1898-1990: Die erste Hegemonialmacht mit globaler Reichweite. Oktober 2010. 162 S.
99. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 15: USA 1990 – ca. 2035: Hegemonialmacht mit imperialen Zügen. November 2010. 97 S.
100. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 16: Das Ergebnis und der allgemeine Befund (1): Die Idealtypen von Imperium und Hegemonie. Mai 2011. 50 S.
101. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 17: Das Ergebnis und der allgemeine Befund (2): Eine Theorie der internationalen Ordnung. Juni 2011. 197 S.
102. Kuhlen, Johannes: Krisenmanagement nach Fukushima und Tschernobyl. Juli 2011. 36 S.
103. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 18: Die Ordnung der Welt. Internationale öffentliche Güter und die Kontrolle der globalen Allmenden. September 2012. 40 S.
104. Dorm-Adzobu, Clement: Rainwater Harvesting in the Coastal Savanna Region of Ghana. Dezember 2012. 29 S.
105. Dichtl, Norbert/Menzel, Ulrich (eds.): Climate Change and Global Water Problems: Documentation of the Summerschool Nov. 04-11, 2012. Januar 2013. 243 S.
106. Menzel, Ulrich (ed.): Water and International Relations: Documentation of the Summerschool Sept. 05-15, 2011. Januar 2013. 306 S.
107. Nguyen Minh Vuong: Climate Change and Water Scarcity in Agriculture: Rainwater Harvesting in Semi-Arid Coastal Area of Vietnam. April 2013. 49 S.
108. Christina Hackstedt: Kollektive Wertschöpfung. Potentiale von Crowdsourcing. Herausgegeben von Nicole Holzhauser & Herbert Oberbeck. Mai 2013. 63 S.

Die Forschungsberichte können beim Institut für Sozialwissenschaften zum Selbstkostenpreis zzgl. 7% Mehrwertsteuer + Portokosten bestellt werden. Anschrift: Bienroder Weg 97, 38092 Braunschweig, Tel. 0531-391-8917, Fax 0531-391-8918